

INDICE

CAPITOLO	PAGINA
PARTE 1 BASI DEL MARKETING	4
1 L'importanza del marketing	5
2 Strategia di marketing	9
3 Piano marketing	11
4 Il comportamento del consumatore	20
5 Marketing e sostenibilità	27
6 Le ricerche di mercato	38
7 Interventi	44
PARTE 2 MARKETING DIGITALE	54
8 Progettazione di una strategia di lean marketing digitale	55
9 Funnel marketing	61
10 Instagram marketing	67
11 Search Engine Marketing (SEM)	73
12 YouTube marketing	81
PARTE 3 E-COMMERCE	84
13 Introduzione all'e-commerce	85
14 E-commerce marketing	87
15 Composizione di un e-commerce	91
16 Obiettivi dell'e-commerce	95
17 E-commerce in Cina	100
18 Perché fare e-commerce oggi?	103
19 Customer journey	107

*Ogni riga dell'indice è un link che rimanda al rispettivo capitolo nella dispensa.
In qualsiasi pagina si può tornare all'indice cliccando "Marketing Digitale" in basso a sinistra.*



BASI DEL MARKETING

PARTE 1

L'IMPORTANZA DEL MARKETING

STRATEGIA DI MARKETING

PIANO MARKETING

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

MARKETING E SOSTENIBILITÀ

LE RICERCHE DI MERCATO

INTERVENTI

L'IMPORTANZA DEL MARKETING

DEFINIZIONE

Cos'è il marketing?

Il marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti ed instaurano con loro **solide relazioni** al fine di **ottenere la fedeltà** di nuovi consumatori. Il marketing è una relazione di **lungo periodo**, alle aziende non interessa il guadagno sul breve periodo, ma piuttosto la creazione di un legame con i nuovi clienti e l'intensificazione con quelli già esistenti.

ASPETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

Il marketing:

1. Punta alla **soddisfazione** dei bisogni e dei desideri del cliente
2. Implica uno **scambio**
3. Richiede di **prendere decisioni** sul prodotto, sul prezzo, sulla distribuzione e sulla promozione
4. Può essere **svolto sia da individui che da imprese**
5. Ha **ripercussioni** su diverse categorie di **stakeholders**
6. Contribuisce a **creare valore**

1. IL MARKETING PUNTA ALLA SODDISFAZIONE DEI BISOGNI E DEI DESIDERI DEL CLIENTE

Comprendere il mercato ed in particolare i **bisogni** ed i **desideri** dei consumatori è un aspetto fondamentale nell'attività di marketing. Mercato in senso lato può riferirsi al mondo del commercio, in senso più ristretto comprende gruppi di persone che hanno interesse per un'impresa.

2. IL MARKETING IMPLICA UNO SCAMBIO

Il marketing significa **scambio**, vale a dire una transazione commerciale di "cose di valore" tra un acquirente ed un venditore in modo che ognuna delle parti ottenga un **beneficio finale**.

3. IL MARKETING RICHIEDE DI PRENDERE DECISIONI SUL PRODOTTO, SUL PREZZO, SULLA DISTRIBUZIONE E SULLA PROMOZIONE

Il marketing è stato tradizionalmente diviso in quattro tipologie di decisioni ed azioni correlate tra loro, noto come **marketing mix** o le **4P** del marketing:

- **Product.** Creare valore tramite offerte di vario tipo (prodotti, servizi, idee, ...) per soddisfare i bisogni del cliente. I prodotti sono i beni fisici (*scarpe, ...*), i servizi sono benefici intangibili (*assistenza clienti, prelievo di soldi allo sportello, ...*) mentre le idee comprendono pensieri, opinioni e filosofie (*associazioni che si occupano di sicurezza che organizzano eventi, ...*).
- **Price.** Ciò a cui il cliente rinuncia, non solo economicamente, ma anche il tempo, energia; il prezzo va determinato basandosi sul valore che il potenziale acquirente gli attribuisce (non solo il valore fisico del prodotto, ma anche i sentimenti che suscita, le esperienze che genera, ...).
- **Place.** Attività necessarie per indirizzare il prodotto al cliente giusto quando quest'ultimo lo vuole; nell'accezione più diffusa facciamo riferimento alla vendita al dettaglio (*negozi fisici o virtuali*).
- **Promotion.** Comunicazione e marketing che consentono di informare e di persuadere i potenziali acquirenti o di ricordare loro un prodotto o un servizio in modo da influenzare le opinioni. La promozione può accrescere il valore di un prodotto o di un servizio.

ESEMPIO: LE 4 P DEL MARKETING IN STARBUCKS

Starbucks non è solo un'azienda di caffè e bevande, ma si occupa di un enorme quantità di dati dei suoi utenti, raccolti con oltre 100 milioni di transazioni a settimana in tutto il mondo, che vengono utilizzati per motivi di marketing:

- **Product:** Vengono sviluppati nuovi prodotti, questi inoltre sono differenti in ogni nazione del mondo, basandosi sulle abitudini e alle culture di ogni stato. Per esempio, è stato un successo il lancio del "caffè a casa" in Italia, ovvero capsule di caffè compatibili con le macchinette del caffè più popolari nelle case delle persone. È stata una scelta difficile, a causa nei numerosi competitor presenti sul mercato, ma vincente.
- **Price:** Vengono applicate strategie di prezzo volte all'ottimizzazione dei profitti, come l'aumento di prezzi mirato; per esempio, l'anno scorso sono aumentati i prezzi di alcuni prodotti del 1% generando un aumento di profitti dell'intera azienda pari all'11%. Starbucks è inoltre a conoscenza del fatto che i suoi prodotti sono pregiati e più costosi dei bar e delle caffetterie tradizionali, questo le permette alcuni leggeri aumenti di prezzo, perché i consumatori sanno che stanno acquistando un'esperienza, piuttosto che un singolo prodotto.
- **Place:** Viene utilizzata un'enorme quantità di dati per sapere dove conviene aprire un nuovo store con un'accuratezza molto elevata; vengono presi in considerazione un sacco di parametri, come la spesa media delle persone che abitano nel quartiere, la presenza di fermate dei mezzi pubblici vicini, il turismo, l'età media degli acquirenti. Con l'inizio della crisi del 2008, vengono chiusi molti punti vendita considerati inutili, dopo quel momento inizia la scelta del luogo tramite software molto sofisticati.
- **Promotion:** Vengono create promozioni personalizzate per ogni cliente (tramite app) basate sulle abitudini delle persone, sull'ora del giorno, sul giorno della settimana. Ogni cliente riceve quindi sconti mirati alle sue abitudini, questo aumenterà le sue probabilità di tornare in quello store.



4. PUÒ ESSERE SVOLTO SIA DA INDIVIDUI CHE DA IMPRESE

- Il processo mediante il quale le imprese vendono ai clienti è noto come **business to consumer (B2C)**.
- Il processo mediante il quale un'impresa vende beni e servizi ad un'altra impresa è invece chiamato **business to business (B2B)**.

5. HA RIPERCUSSIONI SU DIVERSE CATEGORIE DI STAKEHOLDERS

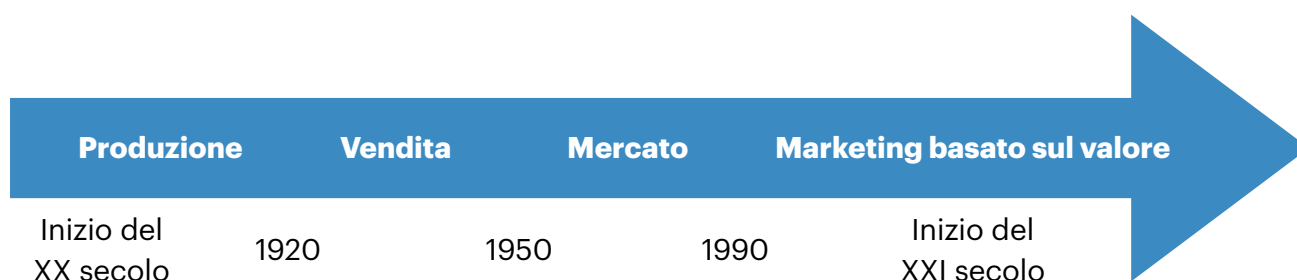
Il marketing può avere ripercussioni su diversi stakeholders, come partner della filiera (rivenditori al dettaglio, commercio all'ingrosso, società di logistica), società nel suo complesso, ecc...

Stakeholders: portatori di interessi, per esempio gli utenti, i dipendenti, gli investitori, ecc...



6. CONTRIBUISCE A CREARE VALORE

Il marketing ha un ruolo cruciale nella società. Per comprendere come si sia evoluto sino a diventare l'**indispensabile funzione incaricata di creare valore** nei nostri giorni è importante ripercorrere alcune tappe principali della storia di questa disciplina:



TIPI DI ORIENTAMENTO

ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE

All'inizio del XX secolo, la maggior parte delle aziende era orientata alla **produzione** e convinta che i prodotti validi si sarebbero **promossi da soli**. I produttori si occupavano soprattutto dell'innovazione di prodotto e non di soddisfare i bisogni dei singoli consumatori. I negozi erano considerati dei luoghi dove conservare la merce finché un consumatore non la vuole.

Questa è una fase **top-down** (l'azienda produce senza fare analisi di mercato, dando per scontato che il prodotto si venderà).

ORIENTAMENTO ALLE VENDITE

Tra il 1920 ed il 1950 le tecniche di produzione e distribuzione divennero più sofisticate, al tempo stesso la *Grande Depressione* e la *Seconda Guerra Mondiale* condizionarono i clienti a consumare meno.

I produttori producevano più beni di quanti ne riuscivano a vendere, iniziarono quindi ad usare in modo massiccio la **pubblicità** per porre rimedio alla **sovra-produzione**.

ORIENTAMENTO AL MERCATO

Tra il 1950 ed il 1960 **aumentò l'offerta di prodotti disponibili**, i consumatori avevano dunque a disposizione un'ampia gamma di scelta ed erano in grado di prendere **decisioni di acquisto** in base a fattori come la qualità, la comodità ed il prezzo.

I produttori ed i rivenditori al dettaglio iniziano a focalizzarsi sugli oggetti dei desideri e sui bisogni dei consumatori prima di iniziare a progettare, realizzare o vendere i propri prodotti: le aziende scoprono il marketing, iniziando a fare analisi di mercato per sapere come massimizzare i profitti e raggiungere nuovi clienti.

Inizia la fase di **bottom-up** (il consumatore crea le regole del mercato).

ORIENTAMENTO AL VALORE

Intorno al XXI secolo le aziende capiscono che un marketing di qualità non poteva limitarsi a offrire ciò che i consumatori desideravano, per restare competitivi avrebbero dovuto offrire più **valore** (ovvero il **rapporto costi-benefici**) dei concorrenti.

Un modo creativo per fornire valore ai clienti è quello di intraprendere attività di **co-creazione** di valore: i clienti possono fungere da collaboratori nella creazione del prodotto o del servizio.

Come fanno le aziende che svolgono marketing ad accentuare l'orientamento al valore?

Focalizzandosi su 4 attività:

1. Analisi di marketing
2. Equilibrio costi-benefici
3. Sviluppo rapporti con la clientela
4. Contatto con i clienti attraverso i social/mobile media

ESEMPIO: ANALISI DI MARKETING

Netflix e *Amazon* svolgono continue ed interminabili analisi di dati, sia eseguite da esperti, sia da software sofisticati. Questo permette alle rispettive piattaforme di consigliare prodotti sempre più in linea con le esigenze dell'utente, che possono cambiare in poco tempo.

ESEMPIO: EQUILIBRIO COSTI-BENEFICI

Sia *Lindt* che *Nespresso* sono viste come il massimo della qualità nel loro settore, la differenza che mentre *Nespresso* ha scelto di vendere i suoi prodotti in negozi fisici (chiamati boutique, per far risaltare l'idea del lusso), *Lindt* vende i suoi su scaffali di normali punti vendita (come i supermercati), questo le permette di abbattere di molto i costi, pur mantenendo l'idea dell'alta qualità.

ESEMPIO: SVILUPPO RAPPORTI CON LA CLIENTELA

È una cosa normale ormai avere preferenza per un brand piuttosto che per un altro. Alcune aziende, per legare di più con i propri clienti offrono, per esempio, le carte fedeltà, le quali servono per fare in modo che il cliente si ricordi che in un determinato negozio riceverà un trattamento migliore (avendo la carta) rispetto ad un altro (senza la carta), e sceglierà il primo.

ESEMPIO: CONTATTO CON I CLIENTI ATTRAVERSO SOCIAL/MOBILE MEDIA

Molte aziende ormai hanno una propria applicazione, per esempio *McDonald's* crea un rapporto con i suoi clienti anche tramite questa, pubblicando novità e sconti personalizzati. Anche le agenzie di viaggio fanno un lavoro molto simile: quando dobbiamo cercare un albergo ci viene naturale andare direttamente a consultare il catalogo di *Booking*, *Trivago* o *Expedia*, piuttosto che il sito dell'albergo.

1. ANALISI DI MARKETING

Le moderne imprese che svolgono attività di marketing ricorrono a sofisticate tecniche di analisi di dati per definire e affinare il proprio approccio nei confronti dei clienti e dei mercati.

2. EQUILIBRIO COSTI-BENEFICI

Le imprese orientate al valore misurano costantemente i benefici percepiti dai clienti e il costo dei prodotti/servizi che offrono. Usano i dati a loro disposizione per soddisfare le necessità dei clienti, contenere i costi e istaurare rapporti di fidelizzazione a lungo termine.

3. SVILUPPO RAPPORTI CON LA CLIENTELA

Per costruire una relazione con il cliente, le imprese danno priorità alla redditività di lungo termine e non alla quantità di denaro che incassano con una singola transazione. Tale approccio relazionale si avvale di un processo noto come **customer relationship management** (CRM), ovvero una filosofia di business e un insieme di strategie incentrate sull'identificazione e sulla costruzione di un rapporto di fidelizzazione con i clienti che rivestono più valore per l'impresa.

4. CONTATTO CON I CLIENTI ATTRAVERSO I SOCIAL/MOBILE MEDIA

Sempre di più si adottano i social media e i dispositivi mobile per istaurare un rapporto con i clienti e di conseguenza soddisfare le proprie necessità in modo più efficace.

STRATEGIA DI MARKETING

STRATEGIA DI MARKETING

Una strategia di marketing serve per identificare gli obiettivi (target) di un'impresa, un marketing mix correlato e le basi per costruire un vantaggio competitivo sostenibile, ovvero un privilegio di vendita (concorrenza) difficilmente replicabile dai competitor e mantenibile a lungo.

SVILUPPO DI VALORE

Esistono 4 strategie macro che si focalizzano su diversi aspetti del marketing mix per creare ed erogare valore e sviluppare vantaggi competitivi sostenibili. Il cliente pone il valore in:

- **Eccellenza nei confronti del cliente:** mantenere i clienti fidelizzati;
- **Eccellenza operativa:** gestione eccellente della filiera e dei rapporti con i fornitori;
- **Eccellenza nei prodotti:** avere una qualità percepita dei prodotti alta;
- **Eccellenza nell'ubicazione:** avere una locazione fisica ottima.

1. ECCELLENZA NEI CONFRONTI DEL CLIENTE

L'eccellenza dei confronti del cliente è raggiunta quando l'impresa sviluppa strategie basate sul valore capaci di **mantenere i clienti fidelizzati** e di offrire un servizio al di fuori del comune.

La fidelizzazione è qualcosa in più della semplice preferenza per l'acquisto di certi prodotti da un'azienda invece che da un'altra. Significa che i clienti sono riluttanti a servizi in modo abituale presso i concorrenti (*per esempio: i clienti fidelizzati bevono la Coca-Cola anche se la Pepsi è in offerta*).

Un metodo per fidelizzare i clienti è quello di **istaurare un legame emotivo** attraverso programmi di fidelizzazione (tali programmi sono usati dalle compagnie aeree, dagli alberghi, cinema, ...). Le imprese sono in grado di identificare i membri grazie alla carta fedeltà o ai dati forniti dai consumatori nel momento dell'acquisto.

ESEMPIO: AMAZON PRIME

Amazon Prime permette agli utenti di Amazon di avere consegne illimitate in un giorno senza costi aggiuntivi su 2 milioni di prodotti. Tutto questo, dopo un periodo di prova gratuito di 30 giorni, per un abbonamento annuale da 36 euro. L'abbonamento include anche accesso a Prime Video, Prime Music ed altri servizi. Dopo aver sottoscritto l'abbonamento ad Amazon Prime, il cliente preferisce usare questo servizio anziché un altro sito.



Un servizio clienti eccezionale è molto più difficile da realizzare. Le imprese che offrono un buon **servizio clienti** devono instillare nei dipendenti la consapevolezza dell'importanza di tale servizio nel lungo periodo in modo che entri a far parte della loro cultura aziendale.

ESEMPIO: DISNEY

I visitatori dei parchi divertimento Disney sono accolti da personale amichevole che, grazie la formazione ricevuta, sa trovare i modi per offrire il miglior servizio. Disney è molto precisa sulla selezione del personale, e lo è ancora di più sulla sua formazione, ogni dipendente deve rispettare un codice di comportamento molto rigido.



2. ECCELLENZA OPERATIVA

Le imprese raggiungono l'eccellenza operativa grazie a **operations efficienti**, una **gestione eccellente della filiera** e **solidi rapporti con i fornitori**. Anche il rapporto con i fornitori deve essere sviluppato in ottica di medio-lungo termine.

ESEMPIO: AMAZON PRIME

Amazon Prime offre la consegna gratuita degli ordini in 48 ore. Con opzioni di consegna così invitanti, come possono competergli altri rivenditori online?

Amazon per mantenere l'eccellenza operativa deve:

- Possedere la tecnologia necessaria per coordinare i propri buyer;
- Avere un efficace programma per l'assunzione delle risorse umane.



3. ECCELLENZA NEI PRODOTTI

L'eccellenza nei prodotti si ottiene attraverso un'**offerta di prodotti con un elevato valore percepito** e con un branding ed un posizionamento efficaci.

ESEMPIO: ECCELLENZA DEI PRODOTTI

Apple, Google, Samsung, Microsoft hanno investito nel loro brand, posizionando il loro prodotto o servizio con un'immagine di marca chiara e distintiva e rafforzando costantemente tale immagine attraverso la loro offerta di prodotti e servizi.

4. ECCELLENZA NELL'UBICAZIONE

Il vantaggio competitivo fornito dall'ubicazione è sostenibile perché **non è facile da replicare**. Si tratta di riuscire ad essere fisicamente nel posto dove il cliente si aspetta che il brand sia.

Esempio "Place" di Starbucks a pagina 6

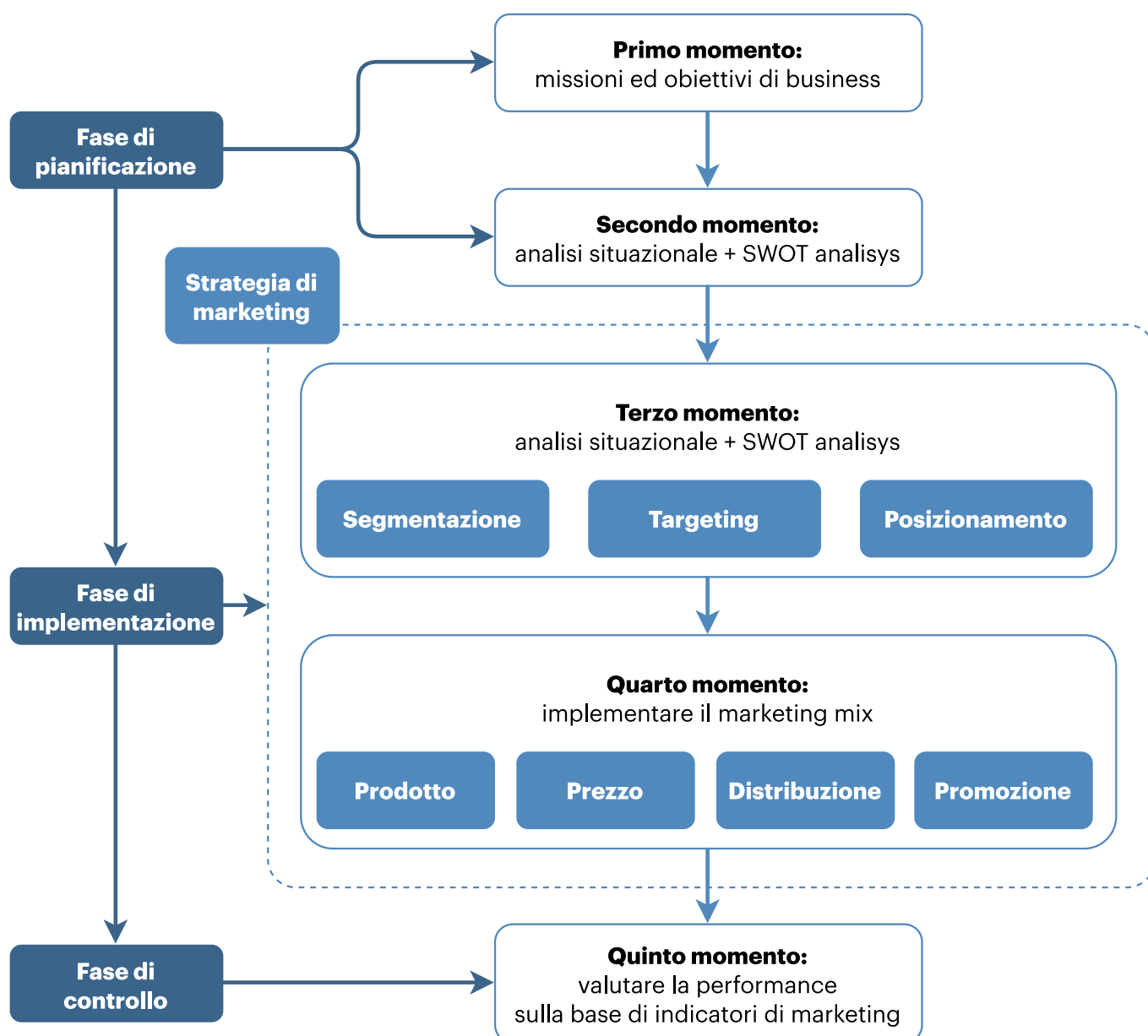
PIANO MARKETING

DEFINIZIONE

Un **piano marketing** è un **documento** composto da un'analisi della situazione, delle opportunità e delle minacce per l'impresa, dagli obiettivi di marketing e dalla strategia specificata nei termini delle 4P, inclusi i programmi operativi da implementare e le relative previsioni economiche e finanziarie.

Le 3 fasi principali del piano marketing sono:

1. La pianificazione;
2. L'implementazione;
3. Il controllo.



FASE DI PIANIFICAZIONE

PRIMO MOMENTO: DEFINIRE LA MISSIONE

La missione cerca di rispondere a 2 domande fondamentali:

- Quale tipologia di impresa siamo?
- Che cosa dobbiamo fare per raggiungere i nostri scopi/obiettivi?

ESEMPIO: PEPSI E COCA-COLA

"Fornire ai consumatori di tutto il mondo bevande e cibi deliziosi, a buon mercato, pratici e complementari che vanno da colazioni nutrienti a bevande e snack sani e divertenti da consumare nel corso della giornata fino a cibi e bevande sfiziosi per la sera"



*"Rinfrescare il mondo (....) Ispirare I momenti di ottimismo e felicità (...)
Creare valore e cambiare il mondo"*

È importante notare che nessuna delle due missioni delle aziende contiene il "creare profitto", anche se sono aziende for-profit. Per entrambe queste aziende il marketing ha la responsabilità principale di accrescere il valore dell'offerta commerciale per i clienti e per gli altri stakeholder, a prescindere che punti o meno al profitto.

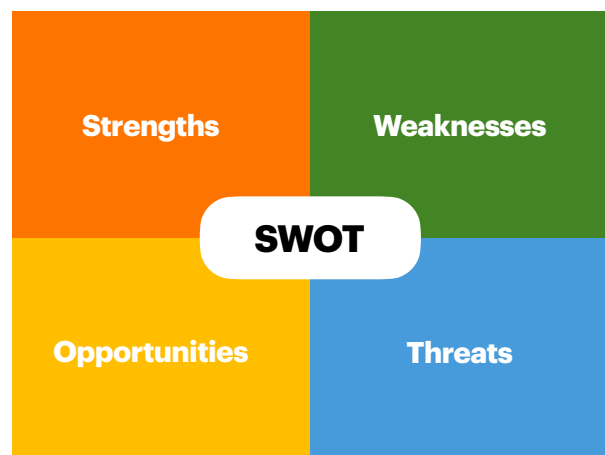
Il concetto di "missione" non va mai legato al concetto di "profitto".

SECONDO MOMENTO: CONDURRE UN'ANALISI SITUAZIONALE

Dopo aver definito la missione, l'impresa sviluppa un'analisi situazionale basata sull'impiego della cosiddetta **swot analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**. La swot analysis valuta sia l'ambiente interno con riferimento ai punti di forza e di debolezza dell'azienda, sia a quello esterno in termini di opportunità e minacce.

- Nell'area **"punti di forza"** (Strengths) andranno inseriti tutti i tratti positivi che caratterizzano il business distinguendolo dai competitor. In cosa eccelle l'azienda? Cosa la rende unica? Quali sono le sue migliori qualità?
- I **punti deboli** (Weaknesses), sono gli aspetti in cui si è più carenti. Quali sono le tue aree di miglioramento? In cosa sono migliori i tuoi concorrenti?
- Le **opportunità** (Opportunities) sono le possibilità offerte dal mercato potenzialmente vantaggiose per il business. È facile intuire che variano in base al mercato di riferimento e agli obiettivi aziendali, ma è importante saperle cogliere per capire quali azioni mettere in campo per sfruttarle.
- Le **minacce** (Threats), infine, comprendono tutti i possibili ostacoli che potrebbero impedire la realizzazione dell'idea di business. Il lancio di un nuovo prodotto o servizio concorrente, le regolamentazioni del mercato, e così via: qualsiasi cosa possa intralciare i tuoi piani.

La parte alta della SWOT riguarda l'azienda in sé, mentre la parte bassa è un'analisi del mercato, ovvero tutto ciò che è esterno all'azienda.



ESEMPIO: SWOT DI GOOGLE

Il motore di ricerca: Re indiscusso del settore dei motori di ricerca online.

Vasta quota di mercato: Più dell' 80%.

Il più grande generatore di traffico: Ogni mese produce più di 1,2 miliardi di visite.

Alto fatturato: Nel 2017 di 65 miliardi di dollari.

Adattabilità: Google ha adattato con successo le tecnologie mobile e *Android*, dandogli il potenziale per competere direttamente con l'*iPhone* di *Apple*.

Mercato wearable: Nel novembre 2019, Google ha acquisito *Fitbit* per 2,1 miliardi di dollari per competere con *Apple* e *Samsung*.

Sistema operativo *Android*: Ciò ha rafforzato le sue prospettive di competere direttamente con *Apple iOS*.

Cloud computing: Nel gennaio 2018, Google ha introdotto un nuovo negozio digitale, che offre software basato sul cloud a tutte le organizzazioni.

Informativa sulla privacy: Google è stata aspramente criticata per il suo eccessivo affidamento alla privacy.

Pubblicità eccessiva: L'azienda ha realizzato l'86% del fatturato grazie a introiti pubblicitari.

Boicottaggio di Google e Youtube da parte dei maggiori inserzionisti: I grandi marchi hanno boicottato Google e Youtube quando hanno scoperto che i loro annunci si affiancano a contenuti estremisti e pieni di odio.

Diminuiscono le quote di mercato: Crescente concorrenza di *Facebook*, *Amazon*, *Instagram* e *Snapchat*.

Alterazione delle informazioni: Notevoli critiche sulla sua presunta collaborazione con la Cina per un progetto di motore di ricerca censurato (*Dragonfly*).

Controversie antitrust: Le autorità antitrust dell'UE hanno imposto una multa di 5 miliardi di euro.

Politica di censura: Google non è riuscita a proteggersi dal contraccolpo della sua politica di censura.

Concorrenti: *Facebook* e *Amazon*.

FASE DI IMPLEMENTAZIONE

TERZO MOMENTO: IDENTIFICARE LE OPPORTUNITÀ

È il momento della **segmentazione, targeting e posizionamento**. L'impresa prima suddivide il mercato in segmenti, determina a quali di questi segmenti dovrebbe rivolgersi e infine decide come dovrebbe posizionare i suoi prodotti e servizi per soddisfare al meglio le necessità dei target prescelti. Questi sono i 6 principali step che compongono la segmentazione, il targeting ed il posizionamento.

- **1. Segmentazione di mercato:**

- Identificazione delle variabili di segmentazione
- Costruzione della matrice di segmentazione

- **2. Definizione degli obiettivi:**

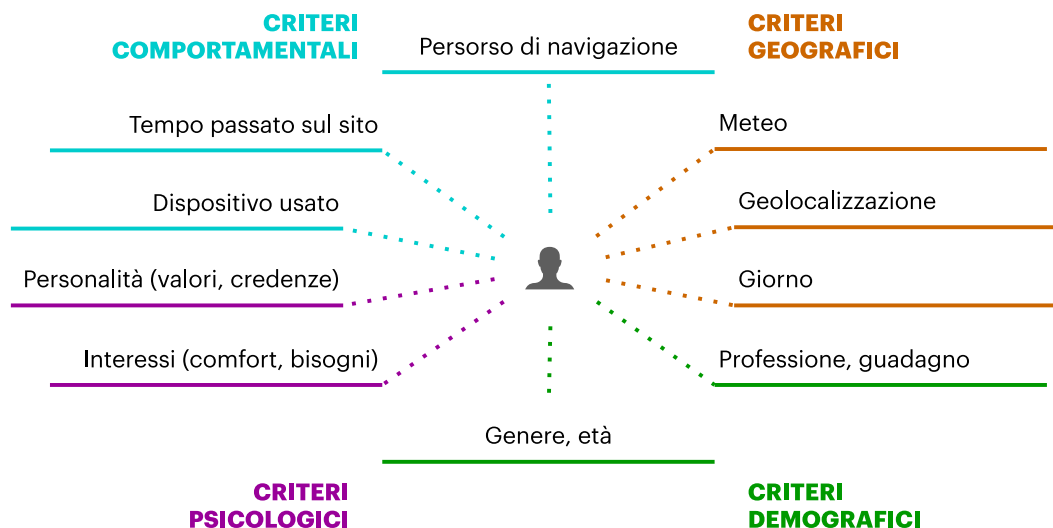
- Valutazione dell'attrattività dei segmenti
- Selezione dei segmenti obiettivo

- **3. Posizionamento del prodotto:**

- Definizione del posizionamento del prodotto per ogni segmento obiettivo
- Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo

1. SEGMENTAZIONE

Un segmento di mercato è un **insieme di consumatori** che rispondono in modo simile alle attività di marketing di un'impresa. Il processo di suddivisione del mercato in gruppi di clienti che hanno caratteristiche, bisogni o desideri diversi è chiamato segmentazione di mercato. I criteri secondo i quali si può segmentare il mercato sono molti, i più importanti sono:



Matrice di segmentazione

La matrice di segmentazione ci mostra come un prodotto possa essere interessante o meno per varie schiere di consumatori (segmenti) e come essi possano essere primari (P) qualora siano l'obiettivo principale o secondari (S), di riflesso.

ESEMPIO: MATRICE SEGMENTAZIONE DI REEBOK



Sull'asse orizzontale sono presenti i prodotti che Reebok produce, mentre su quello verticale i segmenti (primari e secondari) scelti dall'azienda.

	Consumatori con bisogni particolari	Scarpe da corsa	Scarpe da aerobica	Scarpe da tennis	Scarpe da basket	Scarpe da walking
Sportivi esigenti della performance 30%	Corridori	P				
	Fitness		P			
	Tennisti			P		
	Basket				P	
	Golfisti					
	Hiking					P
Motivazioni non sportive 70%	Camminata	S	S			S
	Bambini					
	Comfort	S		S		
	Fashion				S	

2. TARGETING

Una volta identificati i diversi segmenti di mercato a cui potrebbe puntare, l'impresa valuta l'**attrattività di ogni segmento** e decide a quali rivolgersi seguendo un processo noto come **targeting** o **target marketing**.

3. POSIZIONAMENTO

Il posizionamento di mercato comprende il processo di definizione delle variabili del marketing mix in modo che i clienti target capiscano in modo chiaro, distintivo e invitante la funzione che il prodotto svolge o quello che rappresenta in rapporto a quelli offerti dai concorrenti.

ESEMPIO: STARBUCKS

Abbiamo visto (*Esempio di Starbucks a pagina 6*) come Starbucks usi diversi approcci per segmentare il mercato (per esempio approccio geografico o per preferenze di acquisto). Una volta determinati i segmenti, Starbucks si posiziona come un'azienda che sviluppa una gamma variegata di prodotti che risponde ai bisogni e ai desideri dei diversi segmenti di mercato.

QUARTO MOMENTO: IMPLEMENTARE IL MARKETING MIX E ALLOCARE LE RISORSE

Nel quarto momento del processo di pianificazione viene implementato dal marketing manager il marketing mix vero e proprio per ogni prodotto e servizio sulla base dei fattori che ritiene siano rilevanti per il target. L'azienda decide anche il budget da dedicare ad ogni prodotto/servizio indirizzato ad ogni target.

ESEMPIO: IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING MIX IN DYSON

	Altre marche	dyson
PRODUCT Prodotto e creazione di valore	Le imprese cercano di sviluppare prodotti e servizi ai quali i clienti attribuiscono un valore tale da spingerli ad acquistare.	I termoventilatori Dyson risucchiano e reindirizzano l'aria senza ricorrere a lame potenzialmente pericolose.
PRICE Prezzo ed acquisto di valore	Il marketing basato sul valore richiede che l'impresa fissi un prezzo che in base alla percezione del cliente rifletta un buon rapporto qualità prezzo.	I ventilatori Dyson possono avere un prezzo di 150 euro in su, a fronte dei tradizionali che costano circa 20/25 euro.
PLACE Distribuzione ed erogazione del valore	L'impresa deve essere in grado di rendere il prodotto o servizio facilmente accessibile ai clienti.	Dyson vende sul proprio sito web, su Amazon, ma anche presso catene distributive.
PROMOTION Promozione e comunicazione del valore	Comprende diverse modalità di comunicazione che vengono combinate in modo da ottenere il massimo impatto comunicativo.	Dyson non si avvale solo di promozioni sul proprio sito web, ma si avvale anche di siti di promozioni come Groupon.

FASE DI CONTROLLO

QUINTO MOMENTO: VALUTARE LA PERFORMANCE SULLA BASE DI INDICATORI DI MARKETING

L'ultimo momento del piano marketing prevede la valutazione dei risultati della strategia e del programma di implementazione in base ad un certo numero di indicatori di marketing. Gli indicatori sono usati per spiegare perché è successa una determinata cosa ed anche per formulare ipotesi sul futuro.

Chi è il responsabile della performance?

Ad ogni livello della struttura di un'impresa, i manager di una unità strategica di affari dovrebbero essere considerati responsabili solo del fatturato, dei costi e dei profitti sui quali possono esercitare il controllo.

Le imprese ricorrono alle valutazioni della performance per **evidenziare le aree problematiche**. Quando si ritiene che la performance effettiva possa essere al di sotto del livello previsto per motivazioni che esulano il controllo del manager, l'impresa può comunque prendere qualche iniziativa per ridurre i danni al minimo (*per esempio: cambiamento nel mondo dei consumi: prodotti senza olio di palma, gluten free, ...*).

OBIETTIVI DI PERFORMANCE, ANALISI DI MARKETING ED INDICATORI

Siccome i fattori che contribuiscono alla performance complessiva di un'impresa sono numerosi, è difficile trovare un unico indicatore che permetta di valutare la performance.

Possibili approcci:

1. Confrontare la performance di un'impresa con il suo andamento storico o con i suoi concorrenti, basandosi su indicatori economico-finanziari di uso comune come il fatturato o i profitti.
2. Considerare i prodotti o servizi dell'impresa come un portafoglio.

ESEMPIO: OBIETTIVI DI PERFORMANCE, ANALISI DI MARKETING E INDICATORI SECONDO GOOGLE

Grazie alla quantità di dati che raccoglie, Google afferma di potersi avvalere di un mix di indicatori per prevedere la performance di un film fino a un mese prima del suo arrivo nelle sale. Sulla base della quantità di ricerche basate sul titolo di quel film, in abbinamento a diversi indicatori come la stagione, il fatto che si tratti o meno di un sequel, Google promette una previsione dei risultati che otterrà al botteghino con un tasso di accuratezza del 94%.

1. INDICATORI DELLA PERFORMANCE FINANZIARIA

Alcuni indicatori usati comunemente per valutare la performance comprendono il fatturato (o le vendite) ed i profitti. Oltre a valutare il livello assoluto delle vendite e dei profitti, un'impresa può misurare anche il loro livello relativo (*per esempio: il loro incremento o la loro diminuzione nel corso dell'anno precedente*).

L'impresa può anche fare delle **analisi di benchmark** (incremento delle vendite o dei profitti in rapporto ad altre aziende). Gli indicatori variano a seconda:

- Del livello gerarchico al quale viene presa la decisione;
- Delle risorse sulle quali il manager esercita il controllo (*per esempio: mentre i top manager di un'impresa controllano tutte le sue risorse e le spese che ne derivano, un direttore di vendita regionale esercita il controllo solo sulle vendite o sulle spese generate dai suoi venditori nell'area di riferimento*).

2. PORTFOLIO ANALYSIS

Nella portfolio analysis il management valuta il “portafoglio” dei diversi prodotti di business di un’impresa e alloca le risorse in base ai prodotti che secondo le previsioni le permetteranno di realizzare più profitti in futuro. Questa analisi solitamente è condotta al livello dell’**unità strategica di business** o della **linea di prodotti**.

- Una **unità strategica di business** è una divisione dell’impresa che può essere gestita in modo piuttosto indipendente dalle altre divisioni e può avere una missione o obiettivi diversi.
- Una **linea di prodotti** è un gruppo di beni che i consumatori possono usare insieme, o che in base alle loro percezioni sono da considerarsi simili.

MATRICE DI BOSTON CONSULTING GROUP

La **matrice di Boston Consulting Group** è uno dei metodi più diffusi per la portfolio analysis, sviluppato da *Boston Consulting Group*, prevede che l’impresa classifichi tutti i suoi prodotti e servizi all’interno di una matrice. La matrice è la seguente:

Crescita del mercato	Quota di mercato	
	BASSA	ALTA
	ALTA	STAR (prodotti stella)
BASSA	DOG (Prodotti cane)	CASH COW (prodotti mucca da mungere)

PRODOTTI

STARS

Richiedono un forte investimento di risorse in vari ambiti, dalle promozioni commerciali a nuovi impianti produttivi. A mano a mano che la crescita rallenta, le star si trasformano da forti destinatari di risorse in forti generatori di risorse e si evolvono in cash cow.

CASH COWS

Questi prodotti hanno già goduto di investimenti significativi per sviluppare la propria quota di mercato. Hanno quindi risorse in eccesso che possono essere reindirizzate verso prodotti che ne hanno bisogno. Un’azienda può per esempio decidere di finanziare prodotti situati nel quadrante question mark.

QUESTION MARKS

Sono spesso i prodotti più impegnativi in termini manageriali. Richiedono risorse significative per mantenere ed incrementare la loro quota di mercato. I manager devono decidere se allocare loro le risorse generate dalle cash cow, in modo da trasformarsi in stars, o privarli delle risorse ed alla fine sospendere la produzione.

DOGS

Possono generare una quantità di risorse sufficienti per autofinanziarsi, ma non sono destinati a diventare “star”. La loro produzione dovrebbe essere sospesa, a meno che non siano necessari per integrare o incrementare le vendite di un altro prodotto o per scopi competitivi.

ASSI

QUOTA DI MERCATO

% di un mercato che è in mano a una determinata impresa. Misura la forza di cui gode un prodotto in un determinato mercato.

CRESCITA DEL MERCATO

Misura l’attrattività di un determinato mercato.

ESEMPIO: MATRICE DI BOSTON CONSULTING GROUP DI APPLE

	QUOTA DI MERCATO BASSA	QUOTA DI MERCATO ALTA
CRESCITA DEL MERCATO ALTA	QUESTION MARK 	STAR 
CRESCITA DEL MERCATO BASSA	DOG 	CASH COW 

La pianificazione strategica non è necessariamente un processo sequenziale.

Il processo di pianificazione strategica suggerisce ai manager di basarsi su una sequenza prefissata quando prendere decisioni strategiche. Nella pratica i processi di pianificazione possono muoversi avanti ed indietro tra queste fasi.

STRATEGIE DI CRESCITA: LA MATRICE DI ANSOFF

	PRODOTTI ATTUALI	NUOVI PRODOTTI
MERCATI ATTUALI	Strategia di penetrazione nel mercato	Strategia di sviluppo del prodotto
NUOVI MERCATI	Strategia di sviluppo del mercato	Strategia di diversificazione

Le imprese considerano l'opportunità di puntare a diversi segmenti di mercato nell'ambito delle proprie strategie di crescita complessive. La **matrice di Ansoff** permette di evidenziare:

- Quali mercati desideriamo raggiungere (attuali o nuovi);
- Con quali prodotti (esistenti o nuovi).

MATRICE DI ANSOFF: PENETRAZIONE NEL MERCATO

Consiste nell'incrementare le vendite dei prodotti attuali nei mercati già serviti dall'azienda con la forza della promozione e del prezzo, con vari obiettivi:

- Stimolare i clienti ad acquistare di più;
- Attirare i clienti serviti dalla concorrenza;
- Convincere i non clienti a acquistare il nostro prodotto.

MATRICE DI ANSOFF: SVILUPPO DEL MERCATO

Lanciare prodotti attuali in nuovi segmenti di mercato, nuovi canali di distribuzione, o nuove aree geografiche, esportazione.

MATRICE DI ANSOFF: SVILUPPO DEL PRODOTTO

Innovazione dell'offerta. L'azienda lancia nuovi prodotti sugli stessi mercati in cui già opera, solitamente rinnovando il prodotto con nuove caratteristiche.

MATRICE DI ANSOFF: DIVERSIFICAZIONE

Consiste nello sviluppo di nuovi prodotti in nuovi mercati. La diversificazione può essere:

- **Correlata:** se il target e/o il marketing mix preesistenti hanno alcune caratteristiche in comune con la nuova opportunità;
- **Non correlata:** se il nuovo business non ha alcun elemento in comune con quello preesistente.

ESEMPIO: MATRICE DI ANSOFF DI COCA-COLA

Coca-Cola

	PRODOTTI ATTUALI	NUOVI PRODOTTI
MERCATI ATTUALI	Coca-Cola ha incrementato la propria quota di mercato con una strategia di marketing per avvicinare il concetto di Natale al brand. Babbo Natale è vestito di rosso grazie alla famosa bibita, in origine era verde! 	Coca-Cola ha lanciato la <i>Cherry Cola</i> alla ciliegia nel 1985, la prima nuova ricetta dopo quella originale. 
NUOVI MERCATI	Coca-Cola ha creato la <i>Diet Coke</i> circa 30 anni fa associandola al target femminile. Di recente, l'introduzione della <i>Coca Zero</i> ha colmato quel vuoto presente nel pubblico maschile. 	Per quanto riguarda la diversificazione collegata, Coca-Cola ha acquisito <i>Glaceau</i>, azienda produttrice di bevande salutari. In ambito di diversificazione non collegata, oltre alla vendita della bevanda, il merchandising aumenta la Brand Awareness della Coca-Cola. 

IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

Per comprendere il comportamento di consumo dobbiamo chiederci perché le persone acquistano un determinato bene o servizio.

Avvalendosi di principi e teorie ricavati dalla sociologia e dalla psicologia, i responsabili di marketing sono riusciti a **spiegare molte scelte dei consumatori** e ad **elaborare strategie che tengono conto dei loro comportamenti**.

Il processo decisionale del consumatore può essere così rappresentato:



RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO



Il processo di acquisto inizia nel momento in cui il consumatore si rende conto di **avere un bisogno insoddisfatto** e passa dalla condizione di bisogno allo stato di desiderio.

Maggiore è il divario tra la condizione attuale e quella desiderata più forte sarà il riconoscimento del bisogno.

I bisogni possono essere:

- **Funzionali:** riguardano la prestazione offerta da un determinato prodotto o servizio;
- **Psicologici:** riguardano la gratificazione personale che i consumatori associano ad un determinato prodotto e/o servizio.

I bisogni funzionali e psicologici si possono fondere, per esempio: *ho bisogno di un'auto (bisogno funzionale), ma di che marca? Costosa o economica? (Bisogno psicologico)*.

RICERCA DI INFORMAZIONI



Dopo che il consumatore riconosce il bisogno, la seconda fase del processo decisionale riguarda la ricerca di informazioni sulle diverse opzioni disponibili per soddisfarlo.

La durata e l'intensità di questa ricerca dipendono dal grado di rischio percepito che il consumatore associa all'acquisto del prodotto o del servizio.

La ricerca può essere:

- **Interna:** ciò che l'acquirente si ricorda del prodotto/servizio in base alle esperienze passate (se c'è stata una buona esperienza in passato, il consumatore sarà più propenso a scegliere quella soluzione piuttosto che una sconosciuta);
- **Esterna:** l'acquirente cerca alcune informazioni da altri (amici, Internet, informazioni nei negozi da parte dei commessi).

FATTORI CHE INFLUENZANO LA RICERCA DI INFORMAZIONI

- **Benefici percepiti e costi della ricerca:** La ricerca di informazioni su un certo prodotto o servizio vale il tempo e lo sforzo che richiede?
- **Locus of control:** Le persone che hanno un locus of control interno ritengono di avere un buon controllo sugli esiti delle proprie azioni, e quindi si impegnano maggiormente nella ricerca di informazioni. Le persone con un locus control esterno pensano che tutto ciò che capita loro dipenda dal destino o da altri fattori esterni: di conseguenza sono convinti che raccogliere informazioni sia inutile.
- **Rischio reale o percepito:**
 1. **Rischio di prestazione:** dipende dal timore che un prodotto o servizio non si riveli efficace rispetto alla funzione che deve svolgere (per esempio: *un vestito dopo il lavaggio*);
 2. **Rischio finanziario:** riguarda sia il costo iniziale di acquisto sia i costi legati all'utilizzo del prodotto o servizio (per esempio: *se il vestito richiede o meno un lavaggio a secco*);
 3. **Rischio sociale:** è legato alle preoccupazioni dei consumatori sul fatto che altre persone possano giudicare i loro acquisti in modo negativo (per esempio: *vestito troppo corto o non adatto a certe circostanze*);
 4. **Rischio fisiologico:** viene definito anche "rischio di sicurezza" ed è riconducibile al timore di farsi male se il prodotto non funziona correttamente (per esempio: *un'automobile che potrebbe non salvare la vita durante un incidente*);
 5. **Rischio psicologico:** è legato a come la persona si può sentire qualora il prodotto o il servizio non trasmetta un'immagine corretta.

VALUTAZIONI DELLE ALTERNATIVE



Una volta che il consumatore ha individuato un problema e le possibili opzioni, dovrà **esaminarle e valutarle**. Questa valutazione spesso inizia già durante la ricerca di informazioni. In caso di prodotti abituali e a basso coinvolgimento emotivo, i consumatori rinunciano a priori alla valutazione delle alternative.

Quando i consumatori iniziano a valutare le diverse alternative, si basano spesso su un insieme di attributi importanti o su criteri di valutazione:

- **Criteri di valutazione:** rappresentano attributi di primo piano o comunque rilevanti in un determinato prodotto (per esempio: *il prezzo di vendita, la qualità dei materiali, la reputazione del venditore, il servizio post-vendita, ...*);
- **Attributi determinanti:** sono le caratteristiche del prodotto o del servizio che per l'acquirente sono particolarmente importanti e su cui egli percepisce le differenze tra le differenti marche (per esempio: *vantaggi sanitari, vantaggi nutrizionali, cuciture degli abiti, ...*).

Le regole decisionali dei consumatori sono un insieme di criteri che i consumatori utilizzano ai fini di una selezione più rapida ed efficace in presenza di una pluralità di alternative:

- **Regola compensativa:** si basa sul presupposto che il consumatore, nel valutare le alternative, soppesi le diverse caratteristiche in modo da compensare quelle negative con quelle positive (per esempio: *un telefono ha una batteria poco capiente ma una fotocamera ottima*);
- **Regola non compensativa:** i consumatori si basano su una caratteristica o sottoinsieme di caratteristiche, prescindendo quindi dai valori degli altri suoi attributi.

ACQUISTO E CONSUMO



Dopo aver valutato le diverse alternative, il consumatore è pronto ad acquistare. Non sempre però l'acquisto lo realizza con l'insegna, la marca o il prodotto per il quale aveva inizialmente optato.

Le catene distributive prendono in considerazione il **tasso di conversione** per misurare l'efficacia nel convertire le intenzioni di acquisto in acquisti effettivi. Un metodo per rilevare il tasso di conversione è il numero di carrelli della spesa (reali o virtuali) abbandonati nel negozio (fisico o online).

POST ACQUISTO



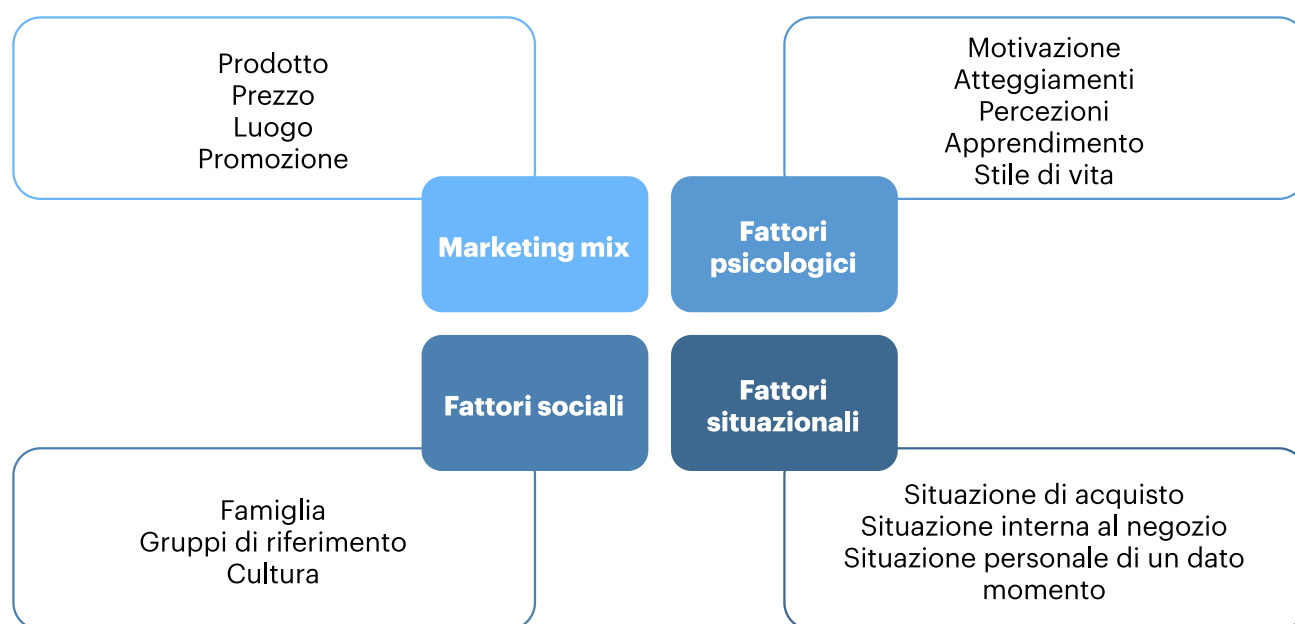
L'ultima fase del processo decisionale del consumatore avviene dopo l'acquisto. Per le aziende, il comportamento post acquisto è di particolare interesse, poiché riguarda i clienti attuali più che quelli potenziali. Un cliente soddisfatto diviene fedele, acquista nuovamente e genera un passaparola positivo (sia tra amici, ma anche come recensione online).

I possibili esiti della fase di post-acquisto sono 3:

- **Soddisfazione del cliente:** azioni per favorire la soddisfazione del cliente:
 - Creare nel cliente aspettative realistiche;
 - Mostrare l'utilizzo corretto del prodotto (se il cliente non sa come si usa e lo userà nel modo sbagliato, sarà scontento);
 - Offrire il diritto di reso o altre forme di garanzia;
 - Incoraggiare i clienti a fornire un feedback;
 - Contattare periodicamente i clienti e ringraziarli per il loro aiuto.
- **Dissonanza cognitiva post-acquisto:** è un conflitto interiore che scaturisce da un'incoerenza tra due convinzioni oppure tra convinzioni e comportamento. Si manifesta soprattutto nel caso di prodotti che costano molto, che vengono acquistati raramente, che non funzionano come ci si aspettava e che comportano alti livelli di rischio (per esempio: *dopo l'acquisto di una TV molto costosa, il cliente si rende conto che poteva comprarne un'altra più economica ma ugualmente prestante*);
- **Fedeltà del cliente:** il marketing punta a consolidare i rapporti di fedeltà con i propri clienti. Le aziende vogliono clienti che siano soddisfatti dei loro acquisti e che tornino ad acquistare da loro.

I FATTORI CHE INFLUENZANO IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

Il processo decisionale del consumatore è influenzato da vari fattori, che si possono raggruppare in 4 categorie: il marketing mix, i fattori psicologici, i fattori sociali ed i fattori situazionali.



Nelle pagine successive verranno trattati nel dettaglio ognuno dei fattori psicologici, sociali e situazionali, in quanto il marketing mix è stato già approfondito nel capitolo 1, a pagina 5.

FATTORI PSICOLOGICI

MOTIVAZIONE

Esistono diversi tipi di motivazioni. Uno dei paradigmi più noti per spiegare le diverse tipologie di motivazioni fu elaborato nel 1954 da Maslow ed è conosciuto come la **piramide dei bisogni di Maslow**

Marketing mix

Fattori
psicologici

Fattori sociali

Fattori
situazionali

- **Bisogni fisiologici:** riguardano le necessità biologiche e di base della vita: sfamarsi, dissetarsi, riposare;
- **Bisogni di sicurezza:** riguardano la protezione ed il benessere fisico (per esempio: *gli air-bag delle automobili, l'allarme antifurto di casa, vitamine, integratori*);
- **Bisogni affettivi:** riguardano la nostra interazione con gli altri (per esempio: *parrucchieri, biglietti di auguri*);
- **Bisogni di stima:** sono legati all'appagamento dei desideri interiori (per esempio: *yoga, meditazione, centri benessere*);
- **Bisogni di autorganizzazione:** nascono dall'aspirazione a sentirsi pienamente soddisfatti della propria vita e del proprio modo di vivere.



ATTEGGIAMENTI

Un atteggiamento è la disposizione di una persona di produrre una risposta nei confronti di un certo oggetto o di una certa idea. Un atteggiamento comprende 3 elementi:

- **Componente cognitiva:** riflette il sistema di credenze, cioè i fatti che la persona ritiene veri;
- **Componente affettiva:** riguarda le emozioni, i sentimenti su un determinato oggetto;
- **Componente comportamentale:** le azioni che vengono compiute in base a ciò che si sa e che si sente.

PERCEZIONE

Riguarda il processo attraverso cui vengono selezionate ed interpretate le informazioni in modo da formare un'idea significativa del mondo. Nel marketing, la percezione influenza l'acquisizione ed il consumo di beni e servizi.

APPRENDIMENTO

I processi mentali ed i comportamenti di una persona cambiano per effetto delle esperienze.

STILE DI VITA

Riguarda il modo in cui i consumatori impiegano il loro tempo ed il loro denaro. Per molti consumatori è importante capire se un determinato prodotto o servizio sia adeguato al loro stile di vita effettivo o percepito.

FATTORI SOCIALI

FAMIGLIA

Molte decisioni di acquisto riguardano prodotti o servizi consumati o utilizzati da tutta la famiglia. Quando decidono di acquistare qualcosa, le famiglie tengono conto dei bisogni di tutti coloro che ne fanno parte.

GRUPPI DI RIFERIMENTO

Un gruppo di riferimento è formato da una o più persone che per un singolo individuo rappresentano una base di confronto in fatto di credenze, sentimenti e comportamenti (per esempio: *famiglia, colleghi, amici, celebrità*).

CULTURA

Insieme dei significati delle credenze, dei principi morali, dei valori e delle consuetudini condivise da un gruppo di persone. La cultura o le culture di cui ciascuno di noi fa parte sono alla base dei fattori sociali che influenzano le nostre decisioni di acquisto.

FATTORI SITUAZIONALI

SITUAZIONE DI ACQUISTO

I clienti sono spesso portati ad acquistare determinati prodotti o servizi per effetto di alcune caratteristiche psicologiche o fattori sociali, ma in determinate situazioni di acquisto le cose possono cambiare (per esempio: *una persona che solitamente spende poco, può fare un'eccezione per un'avvenimento importante, come un compleanno o un anniversario*).

SITUAZIONE PERSONALE IN UN DATO MOMENTO

Un altro elemento che può modificare le intenzioni di acquisto già programmate è rappresentato dalla situazione di un individuo in un certo momento (per esempio: *se prima di entrare in un negozio una persona si accorge di aver preso una multa, sarà più nervosa e meno propensa ad ascoltare i commessi*).

SITUAZIONE INTERNA AL NEGOZIO

Vi sono situazioni in cui il consumatore è pronto ad acquistare un prodotto o servizio, ma una volta entrato nel negozio viene orientato in un'altra direzione. Le imprese hanno diverse tecniche per influenzare i consumatori che si trovano in questa fase del processo decisionale:

- **Atmosfera del negozio:** alcune catene distributive e fornitori di servizi sono riusciti a crearne un'immagine unica basata, almeno in parte, sull'ambiente interno del negozio, conosciuta come atmosfera (alcune ricerche hanno mostrato che la musica, i profumi, i colori e l'illuminazione, se adeguatamente coordinati, possono influenzare positivamente il processo decisionale);
- **Personale di vendita:** i commessi ben preparati possono influenzare le vendite nel negozio, informando i consumatori sulle caratteristiche del prodotto, sottolineando i vantaggi di un prodotto rispetto ad un altro ed incoraggiando ad acquistare più articoli (per esempio: *Apple ha linee di prodotto abbastanza limitate, questo permette ai dipendenti di conoscere tutti i prodotti presenti in negozio. Ha inoltre previsto i Genius Bar, a cui ci si può rivolgere per questioni molto tecniche. Apple investe molto in formazione e la loro tecnica di vendita si basa su 5 punti: Approach, Probe, Present, Listen, End, acronimo di APPLE*);

Marketing mix

Fattori
psicologici

Fattori sociali

Fattori
situazionali

Marketing mix

Fattori
psicologici

Fattori sociali

Fattori
situazionali

- **Affollamento:** i clienti possono essere infastiditi da un'eccessiva presenza di persone in negozio, di prodotti sugli scaffali o di file troppo lunghe alle casse;
- **Presentazioni in negozio:** il gusto ed i profumi di cibi nuovi possono indurre molti ad assaggiare qualcosa che normalmente non proverebbero. Alcune catene distributive di prodotti di moda, organizzano i cosiddetti *trunk show*, giorni speciali in cui i produttori presentano il loro catalogo;
- **Promozioni:** una promozione sul prezzo può indurre il cliente a modificare le proprie intenzioni di acquisto, così come lo sconto di più articoli (per esempio: prendi 3 e paghi 2) è utilizzato per spingere le persone ad acquistare di più. Un'altra forma di promozione consiste nell'offrire un omaggio a chi acquista un certo prodotto o servizio;
- **Confezione:** i clienti quando decidono se acquistare un prodotto, restano davanti allo scaffale pochi secondi. Le imprese investono molti soldi per progettare ed aggiornare le confezioni dei prodotti in modo da renderle più attrattive e visibili (per esempio: *Pringles continua a confezionare le sue patatine in un tubo che si distingue dalle classiche buste sullo scaffale*).

MARKETING E SOSTENIBILITÀ

Qual è l'obiettivo più importante di un'impresa?

- Realizzare un profitto;
- Salvaguardare i clienti, i dipendenti e i bisogni più ampi della società e dell'ambiente.

La risposta corretta (per le imprese for-profit) è entrambi.

È importante che un'impresa riesca a **mantenere l'equilibrio tra le esigenze dei diversi stakeholder** e al tempo stesso riesca a **sviluppare e salvaguardare la fiducia dei consumatori** compiendo atti etici, chiari e trasparenti che abbiano un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

IL MARKETING CONSAPEVOLE

Il marketing consapevole instilla nell'impresa la sensazione di **avere uno scopo più ampio della semplice realizzazione di profitto** attraverso la vendita di prodotti e servizi.

Comprende 4 principi generali:

1. Consapevolezza dello scopo più ampio del marketing;
2. Considerazione degli stakeholder e della loro interdipendenza;
3. Presenza di una leadership consapevole;
4. Consapevolezza che le decisioni hanno una base etica.

1. CONSAPEVOLEZZA DELLO SCOPO PIÙ AMPIO DEL MARKETING

Una volta aver preso la consapevolezza che lo scopo più ampio del marketing non è solo la realizzazione del profitto, cambieranno le priorità nelle iniziative che l'azienda prende: migliorando sia gli input, sia gli esiti delle attività di marketing.

2. CONSIDERAZIONE DEGLI STAKEHOLDER E DELLA LORO INTERDIPENDENZA

Chi pratica il marketing consapevole considera le ripercussioni delle proprie azioni sull'ampio gruppo di potenziali stakeholder, che sono:

- Azionisti
- Clienti
- Dipendenti passati, attuali e potenziali e le loro famiglie
- I partner della filiera
- Gli enti pubblici
- L'ambiente
- I membri della comunità

3. PRESENZA DI UNA LEADERSHIP CONSAPEVOLE

Essere consapevoli ad ogni livello di business, in ogni aspetto della cultura aziendale.

Elon Musk: *"mi piace essere coinvolto nelle cose che cambiano il mondo"*

A prescindere dal prodotto prodotto dalla sua azienda, la vision è sempre la stessa: cambiare il mondo in meglio.

4. CONSAPEVOLEZZA CHE LE DECISIONI HANNO UNA BASE ETICA

L'etica di marketing riguarda situazioni etiche che rientrano nell'ambito del marketing comprise questioni sociali, di livello mondiale o di livello individuale.

PER ESEMPIO: Vendita di prodotti e servizi che potrebbero nuocere all'ambiente.

- Le questioni di livello mondiale possono comprendere il ricorso alla manodopera infantile;
- Una questione individuale può essere la rappresentazione non veritiera di un prodotto negli annunci pubblicitari.

CSR: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

DEFINIZIONE

La **Corporate Social Responsibility (CSR)** è un insieme di iniziative e di politiche basate sul contesto e stabilite tenendo conto delle aspettative degli stakeholder con l'obiettivo di conseguire buoni risultati in termini economici, sociali e ambientali.

In generale tutte le grandi imprese svolgono qualche attività di CSR, come:

- Partnership tra l'azienda for-profit con aziende non-profit
- Produzione responsabile
- Circular economy

Al giorno d'oggi **non esiste una classificazione generale** ed internazionale che assegna un punteggio alle aziende in base alle sue politiche di CSR, per questo è difficile capirne il vero significato nel mondo reale, in quanto ogni azienda può affermare le sue politiche al consumatore nel modo che preferisce.

Nel "Libro Verde" dell'Unione Europea (2011), la CSR è definita come:

*"L'integrazione su base **volontaria** da parte delle imprese delle **preoccupazioni sociali e ambientali** nelle loro **operazioni commerciali** e nei loro **rapporti con le parti interessate**".*

CSR ATTUALE

Pian piano si sta passando da CSR come strumento **ex post** (attivata una volta che l'azienda è affermata nel mercato, per esempio: *Apple ora cerca di produrre prodotti con materiali riciclati ed a alimentare i suoi server in modo sostenibile, ma non ha sempre fatto così*) a CSR come strumento **ex ante** (attivata fin dalla nascita dell'azienda, per esempio: *Winni's vende fin dal primo momento prodotti per l'igiene personale senza sostanze inquinanti*).

L'approccio si sta quindi focalizzando sul raggiungimento dei risultati: non più su interventi spot, ma su una pianificazione strategica. Per fare questo, la CSR si deve integrare con il sistema azienda.

LA PIRAMIDE DI CARROLL (1991)

Archie Carroll fu il primo ad introdurre il tema delle CSR nelle teorie di management. Secondo lui "la CSR ingloba le aspettative economiche, legali, etiche e filantropiche che la società ha delle organizzazioni in un dato momento storico"

1. **Responsabilità Filantropica** - Qualcosa di discrezionale, desiderato e liberamente scelto dalle imprese;
2. **Responsabilità Etica** - Responsabilità attesa dai membri della comunità, ma non prevista per legge;
3. **Responsabilità Legale** - Rispetto totale e assoluto della legislazione dei paesi in cui l'impresa opera;
4. **Responsabilità Economica** - Garantisce la remunerazione degli stakeholder;



STRUMENTI PER COMINCIARE LA CSR

- **Codice etico:** strumento volto ad esplicitare i valori dell'impresa, dichiarare le proprie responsabilità verso gli stakeholder, esporre le linee guida e le norme di comportamento;
- **Bilancio ambientale:** strumento volontario attraverso cui l'impresa comunica le attività di pianificazione, gestione e rendicontazione realizzate per ridurre l'impatto negativo esercitato sull'ambiente dalla propria attività;
- **Bilancio sociale:** sistema di misurazione, organizzazione e comunicazione (volontario, ma obbligatorio per le cooperative) dei dati relativi all'impatto dell'attività dell'impresa sulla creazione di valore per i propri stakeholder e strumento di valutazione della coerenza tra risultati raggiunti e gli obiettivi derivanti dai suoi valori, missione e Codice Etico. Per comunicare agli stakeholder, si utilizza solitamente lo standard GRI;
- **Cause related marketing:** attività commerciale in cui le imprese for-profit e le organizzazioni non-profit, formano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente vantaggio.

CAUSE RELATED MARKETING (CRM)

Letteralmente **Cause Related Marketing** (CRM) significa **"Marketing legato ad una causa"**. Nel Cause Related Marketing, attività tradizionali for-profit e attività non-profit si ibridano. Esso si configura come una partnership tra un'azienda for-profit ed una non-profit per la realizzazione di un progetto sociale finalizzato al tempo stesso al perseguimento degli obiettivi commerciali dell'azienda. Le imprese si avvicinano al Cause Related Marketing in maniera diversa: alcune si focalizzano solo su una causa, altre ne abbracciano più di una, altre cercano partnership, alcune decidono e affiancano cause molto note, altre meno "mediatiche".

ESEMPIO: **APPLE E (PRODUCT)RED**

Apple collabora con (Product)Red producendo dispositivi in colorazione rossa, il cui derivato viene devoluto in parte alla ricerca contro l'HIV/AIDS; ad eccezione degli anni 2020 e 2021, durante i quali il ricavato è stato devoluto alla ricerca contro il Covid-19.



www.apple.com/it/product-red/
www.red.com

IL CRM ED IL VALORE AGGIUNTO PER I SOGGETTI COINVOLTI

Per l'impresa	• Maggiore reputazione e valore della marca; • Maggiore motivazione dei dipendenti; • Migliore performance finanziaria; • Maggiore competitività; • Migliore gestione dei rischi e delle crisi; • Migliori relazioni con le istituzioni e le comunità locali.	• Il CRM rappresenta una scelta strategica per entrambi i partner; • Deve basarsi sulla trasparenza e sulla coerenza; • Non darà buoni risultati se la relazione si basa esclusivamente sulle esigenze economiche per la non profit o se è impostata in un'ottica strettamente commerciale per la for profit; • È importante la chiarezza sulle aspettative reciproche; • Non proteggere l'identità della non profit porterà svantaggio per entrambi i partner; • Lavorare con una for profit che non ha politiche di CSR e di impegno verso la comunità chiare produrrà effetti negativi.
Per la non-profit	• Rafforzamento dell'immagine; • Maggiore notorietà della causa; • Incremento della raccolta fondi; • Incremento donatori e volontari.	
Per il cliente o cittadino	• Acquisto di un prodotto <i>valoriale</i>; • Soddisfazione di un bisogno sociale e di autorealizzazione.	

ESEMPIO: IL PRIMO ESEMPIO DI CRM

Il primo esempio di CRM della storia risale al 1983, la causa sociale era il restauro della Statua della Libertà, si creò una partnership tra *American Express* (for-profit) e *Fondazione Ellis Island* (non-profit), l'accordo era:

- 1 centesimo di dollaro donato per ogni transazione effettuata con la carta di credito;
- 1 dollaro donato per ogni nuova carta emessa.

ESEMPIO: IL PRIMO CRM IN ITALIA

Il primo esempio di CRM in Italia risale al 1987, con il progetto **"Mille lire per un mattone"**.

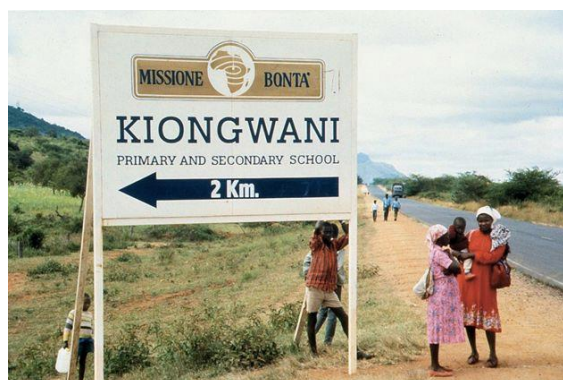
La causa sociale era la costruzione di un villaggio per ragazzi completo di servizi ed infrastrutture in Kenia.

Partnership: P&G (*Dash*) e numerose non-profit.

Testimonial: Adriano Celentano.

Accordo: Per ogni confezione di *Dash* acquistata recante il logo *Dash/non-profit*, l'azienda si impegna a donare 1000 lire alla non-profit di riferimento.

Risultati: Negli anni ha donato villaggi, scuole e strutture ospedaliere, realizzato programmi educazionali e sanitari in varie zone dell'Africa e portato avanti progetti a favore dell'infanzia disadattata. Sono stati raccolti quasi più di 3 miliardi di lire.



I PRINCIPI DEL CRM

- **Trasparenza:** pianificazione, realizzazione e comunicazione dell'accordo in modo chiaro;
- **Sincerità:** pubblicità non ingannevole;
- **Mutuo rispetto:** rispetto dei valori tra i partner;
- **Mutuo beneficio:** vantaggio equilibrato per entrambi i partner;
- **Partnership:** rapporto paritetico. Importante la coesione tra i partner;
- **Integrità:** comportamenti onesti verso chi è coinvolto nell'iniziativa.

FASI DI SVILUPPO DI UN PROGRAMMA DI CRM



1. Fase preparatoria

- Pianificazione strategica (per azienda).
- Struttura del progetto (per organizzazione non-profit).

2. Definizione della partnership

- Importante la fiducia nel progetto da entrambe le parti.

3. Accordo formale

- Deve contenere obiettivi, ruoli, responsabilità reciproche, verifiche, durata, aspetti finanziari e fiscali, gantt.

4. Fase esecutiva

- Definizione del piano operativo e dei referenti aziendali e della non profit con le relative modalità di comunicazione.

5. Comunicazione

- Definita strategicamente tenendo in considerazione sia gli stakeholder esterni che interni. La comunicazione dovrà essere efficace e trasparente.

6. Valutazione finale

- Oltre alla valutazione del progetto, è opportuno investire anche in ricerche in field, per valutare la percezione della partnership in termini di immagine, reputazione e soddisfazione dei clienti.

APPROCCI DI CRM

Gli approcci di CRM sono 4:

- **CRM di transizione:** il contributo economico dell'azienda è subordinato all'acquisto di un prodotto/servizio;
- **CRM di promozione della causa:** Il prodotto in questo caso è utilizzato come mezzo per la trasmissione della causa sostenuta dalla non-profit;
- **CRM di licensing:** concessione da parte della non profit del proprio marchio in cambio della corrispettiva quantificazione economica;
- **CRM di joint fund raising:** l'impresa garantisce il sostegno alla causa non-profit ponendosi come intermediario per la raccolta fondi tra i propri clienti e la non-profit.

Non sempre gli approcci di CRM hanno effetti positivi, in questo caso si parla di **CRM negativo**. Nelle pagine seguenti sono elencati degli esempi di ogni approccio.

ESEMPIO: CRM DI TRANSIZIONE

Golia Bianca – WWF

Obiettivo: sostegno degli orsi polari e del loro habitat naturale.

Comunicazione: stampa nazionale, radio, televisione, packaging apposito.

Come si svolge: è stata una campagna promossa tra il 1998 ed il 1999. Golia Bianca si è impegnata con un versamento di 150 milioni di lire all'associazione e poi, veniva versata una quota al WWF per ogni pacchetto di caramelle "Golia Bianca" venduto in più rispetto all'anno precedente.

Situazione iniziale di Golia Bianca: Golia Bianca alla fine degli anni '80 era un prodotto che risentiva dei cambiamenti dei gusti dei consumatori e della concorrenza delle caramelle sugar-free.

Cosa è cambiato dopo la campagna di CRM:

- Riposizionamento dell'azienda: da caratteristiche organolettiche a etiche;
- Prodotto riposizionato nella mente dei consumatori;
- Notevole aumento delle vendite;
- Numerosi riconoscimenti pubblici.



ESEMPIO: CRM DI PROMOZIONE DELLA CAUSA

Mediamarket (Mediaworld) – CESVI

Voci dal cuore

Obiettivo: aiutare CESVI nella costruzione di una "Casa del Sorriso" in Sudafrica per aiutare mamme e bambini vittime di violenza.

Comunicazione: videoclip musicale, conferenza stampa, mostra fotografica, allestimento ad hoc dei punti vendita, uscite pubblicitarie su 31 quotidiani locali e nazionali, spot promozionali, comunicati su emittenti radiofoniche locali e nazionali, pagina dedicata sui due siti internet aziendali.

Come si svolge: CD interamente cantato e suonato dai collaboratori dell'azienda e commercializzato nei punti vendita Mediamarket (parte dei proventi ricavati dalla vendita del CD si sommano così ai 150.000 euro stanziati inizialmente dall'azienda).

Risultati raggiunti: il CD si è classificato al settimo posto tra i dischi più venduti in Italia e al primo posto per la categoria "compilation". In totale nella prima settimana dalla vendita del CD sono stati raccolti più di 29.000 euro per CESVI che si sono aggiunti ai 150.000 già stanziati.

ESEMPIO: CRM DI LICENSING

L'Angelica – Fondazione Veronesi

N-OSSID' Forte

Obiettivo: ideazione di prodotti studiati per prendersi cura delle persone in modo naturale e non aggressivo.

Comunicazione: TV, packaging, sito internet.

Come si svolge: partecipazione della *Fondazione* all'ideazione di prodotti formulati insieme ai ricercatori de *L'Angelica* e supportati da rigorosi studi scientifici.

Perché è stata una collaborazione di

successo: l'istituto Erboristico *L'Angelica*, da più di 30 anni studia e realizza nei suoi laboratori innovativi prodotti totalmente made in Italy per il benessere dell'organismo.

La partnership con *Fondazione Veronesi* è risultata essere una collaborazione prestigiosa in quanto entrambe avevano l'obiettivo comune di promuovere il progresso scientifico che solo la ricerca è in grado di alimentare.



ESEMPIO: CRM DI JOINT FUND RAISING

Alessi – Ai.Bi

La fabbrica dei sogni

Obiettivo: partnership avviata nel 2006 con l'obiettivo di realizzare i sogni dei bambini che vivono negli orfanotrofi in tanti Paesi del mondo, la partnership non si è ancora conclusa.

Comunicazione: pagina dedicata sul sito internet di entrambe le organizzazioni, allestimenti ad hoc nei punti vendita.

Come si svolge: nel 2005 *Alessi* crea il primo prodotto testimonial: il cavatappi Alessandro M. Decorato a mano e di edizione limitata. Tutti i proventi della vendita di questo cavatappi sono devoluti a *Ai.Bi*.

Risultati raggiunti: il progetto ha contribuito a realizzare i sogni dei bambini e degli adolescenti, appoggiando le azioni di reinserimento familiare, attraverso l'acquisto di case, mobili, giochi e libri, l'aiuto a una famiglia per avviare un piccolo negozio e il pagamento di parte dei salari dell'equipe per la realizzazione di lavori pre e post inserimento.



ESEMPIO: CRM NEGATIVO

KFC – Komen Foundation

Buckets for the cure

Obiettivo: è stata una campagna di prevenzione e di raccolta fondi per il cancro al seno.

Comunicazione: online, all'interno del punto vendita, sul sito delle organizzazioni.

Come si svolge: per ogni barattolo rosa di pollo fritto, KFC donava 50 cent a Komen. Il goal del progetto era il raggiungimento di 8 milioni di dollari.

Cosa non ha funzionato in questa partnership: il Breast Cancer Action (BCA) ha definito questa partnership di cattivo gusto, poiché è noto che i fast food contribuiscono all'obesità che è un noto fattore di rischio per tutti i tumori.

Per questa campagna è stato coniato il termine **“pinkwashing”** per descrivere una situazione in cui una società pretende di prendersi cura del cancro al seno attraverso la vendita di prodotti rosa, ma produce prodotti che sono collegati alla malattia. KFC, inoltre, si trova nei quartieri a basso reddito, già enormemente colpiti dalla malattia.



Corporate social responsibility e marketing consapevole sono due elementi contrapposti?

No. Per esempio: *per tutte quelle imprese che operano in settori controversi o inquinanti (tabacco, combustibili fossili, ...), l'attività principale da loro svolta rende loro quasi del tutto impossibile praticare il marketing consapevole.*

ESEMPIO: CSR E MARKETING CONSAPEVOLE

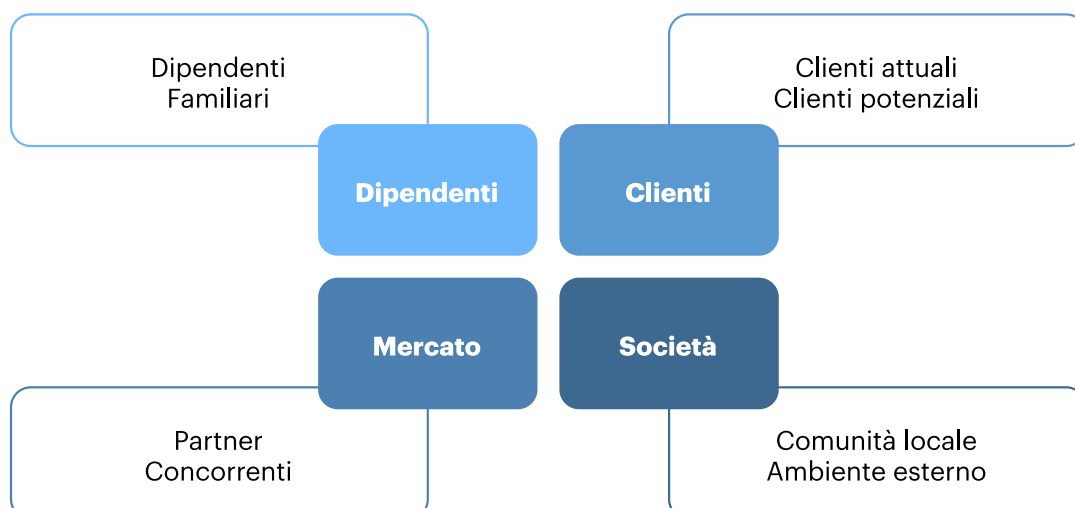
Walmart

Walmart (azienda di vendita al dettaglio americana) è ampiamente criticata per essere l'azienda con i peggiori salari in USA, eppure:

- Si impegna a ridurre la propria impronta carbonica (performance ambientale);
- Dona annualmente più di un miliardo di dollari tra prodotti e denaro a diverse cause umanitarie (performance sociale);
- Realizza profitti significativi (performance economica).

GLI STAKEHOLDER DEL MARKETING CONSAPEVOLE

Gli stakeholder del marketing consapevole sono:



DIPENDENTI

La responsabilità fondamentale è garantire un ambiente di lavoro sicuro e privo di rischi per la loro **sicurezza fisica**, la loro **salute** ed il loro **benessere**. Tuttavia a volte il livello di sicurezza previsto dalle norme non sembra sufficiente per tenere fede alla responsabilità nei confronti dei lavoratori; molte imprese hanno quindi iniziato ad offrire nuovi benefit e possibilità ai propri dipendenti come asili interni ed orari flessibili (smart working).

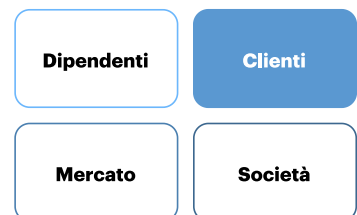


ESEMPIO: WALT DISNEY COMPANY

In un anno, *Disney* ha donato oltre 370 milioni di dollari in beneficenza, i dipendenti sono stati impegnati in attività di volontariato (oltre 667.013 ore), ha stretto partnership con ONG.

CLIENTI

Le imprese devono considerare gli effetti sui clienti che hanno già e su quelli futuri. I programmi di marketing consapevole devono tenere conto dei **cambiamenti del mercato** e rispondere con rapidità. Alcuni trend possono essere la salvaguardia della privacy in un mondo digitale e quella di garantire che i prodotti, in particolare quelli rivolti ai bambini, siano sicuri.



MERCATO

Quando in un settore le aziende iniziano ad adottare atteggiamenti socialmente responsabili, le imprese operanti nel medesimo settore sono costrette a **prendere una decisione**: continuare a operare nello stesso modo o adottare pratiche più responsabili?



ESEMPIO: GENERAL ELECTRIC

General Electric si avvale di un programma chiamato *Ecomagination* che comprende 4 impegni:

- Raddoppiare gli investimenti in R&S "pulita";
- Incrementare il fatturato derivante dalla vendita di prodotti basati sulla "ecomaginazione";
- Ridurre le emissioni di gas serra;
- Informare la popolazione su questi problemi.

SOCIETÀ

La società si aspetta che le imprese agiscano in modo responsabile, esse non possono ignorarlo.



ESEMPIO: DOLCIFICANTI

- La diffusione dell'informazione che i dolcificanti artificiali nelle bibite gassate dietetiche possono avere effetti nocivi (aumento peso, cancro..) ha portato i consumatori a cambiare le abitudini di acquisto.
- Il cambiamento dell'opinione pubblica obbliga i produttori di bevande a cercare soluzioni alternative.
- Ad oggi molte aziende stanno conducendo studi sul potenziale impiego della stevia, pianta con proprietà dolcificanti naturali.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Gli **obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG)** (anche conosciuta come **Agenda 2030**, letto "Agenda venti trenta"), sono stati adottati da tutti gli Stati membri delle **Nazioni Unite** nel 2015 come un invito all'azione universale per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire che tutte le persone godano di pace e prosperità entro il 2030.

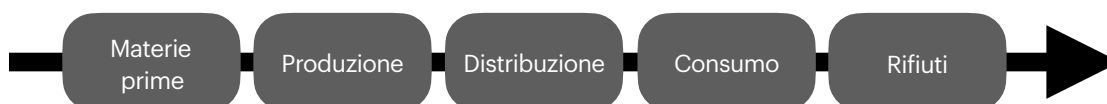
I 17 obiettivi sono interconnessi e indivisibili, e bilanciano le 3 dimensioni dello sviluppo sostenibile: la dimensione **economica**, **sociale** e **ambientale**.



OBIETTIVO 12: ECONOMIA CIRCOLARE

L'economia circolare si pone l'obiettivo di sostituire la vecchia economia lineare. Le differenze possono essere rappresentate in questo schema:

ECONOMIA LINEARE



ECONOMIA CIRCOLARE



NUOVI OBIETTIVI PER L'IMPRESA

NASCITA DI UNA NUOVA IMPRENDITORIALITÀ

L'**imprenditorialità sociale** (*social entrepreneurship*) è l'evoluzione dell'approccio alla formazione e gestione dell'impresa. Si tratta di nuove forme organizzative e nuovi modelli di business che combinano le specificità delle imprese orientate al profitto con la sfera del no-profit.

INNOVAZIONE SOCIALE

L'innovazione si configura come un processo aperto e collaborativo che ha finalità diverse (oltre il prodotto/processo). "**Innovazione sociale**" significa sviluppare nuove idee, servizi, modelli per meglio affrontare bisogni, esigenze, problematiche di natura sociale.

Come comunicare il sociale?

Tramite certificazioni. La più usata e riconosciuta a livello internazionale è la **B CORP**. Un'azienda, per essere classificata come B CORP deve avere un punteggio (*B Impact Assessment*), molto alto. *B Lab* (l'ente che rilascia la certificazione), offre anche consulenza alle aziende che vogliono classificarsi come B CORP.

Alcune B CORP italiane famose sono: *Alessi, Olio Carli, Danone, 24 Bottles, Treedom*.

Tutte le B CORP del mondo si possono trovare sul sito ufficiale bcorporation.eu/directory.

OPPORTUNITÀ E SFIDE

- Identificare in maniera coerente **finalità sociali e definizione della propria offerta**;
- Finalizzare le azioni orientate all'**innovazione sociale**;
- Ripensare/ridefinire in modo ampio, in termini di attori e di scala (locale, regionale, nazionale, internazionale, ...) le proprie relazioni con gli stakeholder;
- Formalizzare il cambiamento e le attività attraverso opportuni processi di certificazione.

LE RICERCHE DI MERCATO

La **ricerca di mercato** è uno dei prerequisiti per prendere **decisioni efficaci**. Comprende una serie di tecniche e principi per raccogliere, registrare, analizzare ed interpretare in modo sistematico dati utili alla presa di decisione finalizzata alla vendita di beni, servizi o idee.

Può fornire preziose informazioni ai responsabili di marketing, le quali li aiuteranno a prendere decisione sulla segmentazione, sul posizionamento, sul prodotto, sulla distribuzione e sulla comunicazione.

La ricerca di mercato è una sistematica, identificazione, raccolta, analisi e presentazione di dati e informazioni rilevanti per uno specifico processo decisionale.

La maggior parte delle grandi imprese è dotata di un'**unità organizzativa** (dipartimento, ufficio o servizio) per le ricerche di marketing. Le piccole imprese, invece, ma anche le grandi imprese, possono condurre le ricerche in proprio, con modalità creative ed economiche:

- Coinvolgimento studenti o docenti universitari;
- Utilizzando Internet;
- Controllando direttamente i rivali;
- Attingendo all'esperienza dei partner

PREZIOSITÀ DELLE RICERCHE DI MERCATO

Le ricerche di mercato sono molto preziose, perché:

- Riducono l'incertezza;
- Offrono un collegamento con il contesto in cui operano, supportando le aziende a mantenere un orientamento al cliente;
- Osservando i competitors, le aziende possono anticipare le loro mosse o approntare le reazioni opportune.

UTILIZZATORI DELLE RICERCHE DI MERCATO

Le ricerche di mercato sono utili:

- Alle aziende;
- Alle organizzazioni non-profit;
- Alle amministrazioni pubbliche;
- Ai politici (analizzano l'elettorato per comprendere quali messaggi possono avere più rilevanza per i diversi gruppi demografici).

MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO

Un'impresa può realizzare ricerche di marketing in due modi:

- **Può avvalersi dei servizi di un consulente o di un istituto specializzato:**
 - **Società di ricerca multicliente:** imprese che raccolgono informazioni commerciali sui consumatori e sulla concorrenza in diversi mercati, per poi rivenderle ad una molteplicità di clienti aziendali;
 - **Società di ricerche di marketing personalizzate** (ricerche ad hoc): progettano le ricerche cosiddette "ad hoc", ossia disegnate e realizzate per dare risposta a un problema conoscitivo e decisionale specifico dell'azienda che le commissiona, e ne comunicano i risultati solo al cliente che le ha commissionate;
 - **Società di ricerche di marketing specialistiche:** imprese che offrono servizi di ricerca specializzati, ovvero tecnologie usati da altre aziende, fra cui le stesse società di ricerca descritte nei primi due punti. Si tratta di società che sono emerse con il progressivo svi-

luppo del mercato delle ricerche, e si sono specializzate, ad esempio, nelle indagini telefoniche o nelle websurvey, nella gestione di "panel" (gruppi più o meno stabili di individui sui quali condurre ricerche) o nelle analisi dei cosiddetti big data, ad esempio a fini di sentiment analysis.

- **Può costituire un proprio servizio di ricerche di marketing.**

PROCESSO RELATIVO ALLE RICERCHE DI MERCATO

Il processo per lo sviluppo e l'esecuzione di una ricerca di mercato è così rappresentato:



1. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLE ESIGENZE DI RICERCA



Nel primo step è importante la **definizione del problema** che si intende risolvere.

La complessità del progetto che l'azienda deciderà di intraprendere è funzione del tempo e delle risorse che può dedicarvi e di quanto può approfondire il tema.

I ricercatori definiscono il valore di un progetto attraverso un attento confronto tra i benefici delle risposte ad alcune domande ed il costi che comporta la ricerca.

2. DISEGNO DELLA RICERCA



La seconda fase consiste nella **definizione del progetto**. In questa fase si individuano i dati necessari ed il tipo di ricerca richiesto per la loro raccolta.

3. RACCOLTA DEI DATI



A seconda del disegno di ricerca si possono raccogliere dati secondari o dati primari:

- **Dati secondari:** sono raccolti prima che inizi il progetto e possono provenire da fonti interne o esterne;
- **Dati primari:** sono raccolti per rispondere espressamente alle domande del progetto.

I metodi di raccolta più comuni sono *survey* e *focus group*.

Le aziende sceglieranno, in modo casuale o in base ad alcuni fattori, un campione rappresentativo, per esempio, della propria clientela.

4. ANALISI DEI DATI ED INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI



L'**analisi dei dati** deve fornire delle informazioni che dovranno essere particolarmente utili per chi deve prendere le decisioni di marketing (per esempio: *l'analisi dei codici a barre alle casse dei punti vendita di alimenti può fornire informazioni sui prodotti maggiormente acquistati*).

5. PREPARAZIONE ED ATTUAZIONE DI UN PIANO D'AZIONE



La **presentazione di una ricerca** comprende un *executive summary*, il testo del rapporto (che descrive obiettivi della ricerca, metodologia e risultati), conclusioni, limiti della ricerca e appendici.

TIPOLOGIA DI DATI E FONTI INFORMATIVE

	DATI PRIMARI	DATI SECONDARI
FONTI INFORMATIVE INTERNE	Dati prodotti dalla marketing intelligence	Dati dei sistemi contabili ed extra contabili
FONTI INFORMATIVE ESTERNE	Dati derivanti da ricerche di marketing	Dati provenienti da fonti istituzionali private e pubbliche

DATI SECONDARI ESTERNI

- **Gratuiti**, per esempio: *Istat*;
- **Offerti a pagamento**:
 - Dati da scanner (rilevati attraverso la lettura di codici a barre): solitamente acquisiti dai principali istituti di ricerca (es. *Nielsen*);
 - Dati panel: dati dei consumatori nel corso del tempo.

DATI SECONDARI INTERNI

Comprendono la raccolta e l'analisi digitale di informazioni sui consumatori e sul mercato rilevate da **fonti interne all'impresa**.

Il database potrebbe presentare lacune o un formato inadeguato al processo decisionale di marketing. Tutti i dati sono inoltre soggetti a una rapida obsolescenza e l'aggiornamento del database richiede un cospicuo investimento economico ed organizzativo, in mancanza del quale la sua attendibilità può risultare molto bassa.

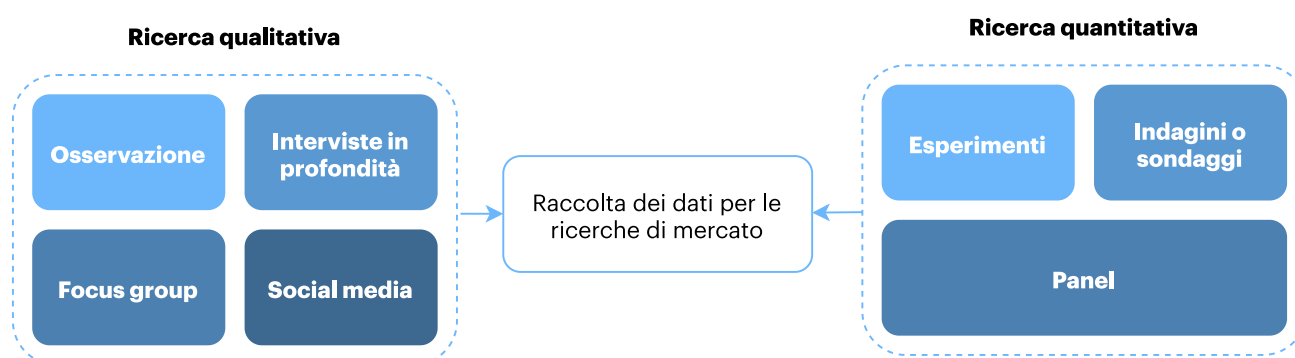
La gestione della mole di informazioni generate da una grande impresa (big data analysis) richiede tecnologie estremamente complesse e costose.

DATI PRIMARI INTERNI

Si parla della **marketing intelligence competitiva**, che consiste nella raccolta e analisi sistematica di informazioni di pubblico dominio sui clienti, sulla concorrenza e sull'evoluzione del mercato. Il suo obiettivo è il miglioramento del processo decisionale strategico finalizzato alla conoscenza dell'ambiente in cui vive il cliente, alla valutazione e all'osservazione delle mosse della concorrenza nonché all'individuazione precoce di opportunità e minacce del mercato.

Le tecniche di marketing intelligence spaziano dall'osservazione diretta dei consumatori, ai colloqui con i dipendenti, al benchmarking con i prodotti della concorrenza, includendo le ricerche su Internet e il monitoraggio delle discussioni online.

DATI PRIMARI ESTERNI



RICERCA QUALITATIVA

RICERCA QUALITATIVA: OSSERVAZIONE

L'osservazione si basa sull'**analisi dei comportamenti di acquisto e di consumo**. Il metodo di osservazione è utile quando i consumatori non sono in grado di descrivere in prima persona le proprie esperienze.

I dati ottenuti possono servire a migliorare la configurazione del negozio e ad individuare se certi prodotti si vendono meno a causa di un errato posizionamento sugli scaffali. Una particolare tecnica usata è quella del **mystery shopping**.

MISTERY SHOPPING

L'elemento indispensabile per il mystery shopping sono i clienti misteriosi (*mystery shopper*) che vengono assoldati per creare situazioni reali o simulate ed hanno il compito di valutare i comportamenti, la gestione e la capacità del personale coinvolto nell'erogazione del servizio.

In un punto vendita, ad esempio, verranno valutate le condizioni del punto vendita, la capacità di vendita degli operatori all'interno, e tutto quello che riguarda l'esperienza provata dal mystery shopper nell'eseguire l'acquisto.

RICERCA QUALITATIVA: SOCIAL MEDIA

I siti di social media sono una nuova, promettente, forma di dati. Le imprese estraendo dati dai social, riescono ad apprendere molto su ciò che ai loro clienti piace o non piace, questo si chiama **social media listening**.

RICERCA QUALITATIVA: INTERVISTE IN PROFONDITÀ

Le interviste hanno come obiettivo l'**approfondimento di tematiche e dinamiche legate all'individuo**: ricercatori specializzati sottopongono domande e registrano risposte per chiarire e approfondire determinati aspetti.

Le interviste in profondità sono relativamente costose e richiedono più tempo. Il costo delle interviste varia a seconda della durata dell'interazione e dalle caratteristiche delle persone.

RICERCA QUALITATIVA: FOCUS GROUP

Un intervistatore professionista discute insieme a 7-10 persone per una o due ore. Generalmente le interazioni sono registrate per consentire, in un momento successivo, ai ricercatori di analizzare con attenzione il dibattito per cogliere qualsiasi elemento ricorrente nelle reazioni sia verbali, che fisiche. Rispetto all'intervista in profondità offre, in più, la possibilità di osservare le dinamiche che si instaurano nel gruppo e far emergere ulteriori elementi di analisi.

RICERCA QUANTITATIVA

RICERCA QUANTITATIVA: INDAGINE/SONDAGGIO

È un metodo largamente diffuso, generalmente utilizzando un **questionario**, le cui domande possono essere strutturate (risposta chiusa) o non strutturate (risposta aperta).

RICERCA QUANTITATIVA: PANEL

Esempio di utilizzo di panel: invio via mail alla propria base clienti immagini e descrizioni di potenziali nuovi prodotti. Attraverso le loro risposte, i clienti indicano se, a loro avviso, un determinato prodotto debba essere offerto o meno.

RICERCA QUANTITATIVA: ESPERIMENTO

L'esperimento si basa sulla **modifica sistematica di una o più variabili per stabilire quali di esse hanno una relazione di causa/effetto con le altre**. Le aziende potrebbero usare questa tecnica anche sui social.

Un'azienda che dispone di una sua pagina social può ideare messaggi pubblicitari ed utilizzare le opzioni di targeting dei vari social network per inviare quei messaggi a segmenti di clientela più appropriati. Per verificare l'efficacia di un messaggio le aziende possono sperimentare versioni alternative e individuare la più efficace.

VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA RICERCA BASATA SU DATI PRIMARI E SECONDARI

Tipo di ricerca	Esempi	Vantaggi	Svantaggi
Secondaria	• Dati di censimento • Informazioni Internet • Dati multicliente	• Risparmio tempo nella raccolta dati • A volte gratuiti e accessibili	• Non sono perfettamente centrati sulle esigenze della ricerca • Spesso non hanno l'aggiornamento necessario • Metodologia raccolta dati a volte non appropriata • Fonti a volte parziali
Primaria	• Focus Group • Comportamento consumo • Indagini • Esperimenti	• I dati rispondono alle esigenze di ricerca • Offrono indicazioni aggiuntive rispetto ai dati secondari	• Costi elevati • Tempi lunghi • Richiede preparazione ed esperienza

INTERVENTI

Nelle pagine seguenti sono presenti alcune note sugli interventi sostenuti da persone esperte nel settore, in particolare:

1. **LUCA VALENTINO** *Co-Founder di Operazione Nostalgia*
2. **MINA BUSTREO** *Marketing & Communication Manager di Jonix SRL*
3. **SARA DI MARZIO** *CRM Manager*
4. **GABRIELE CIPRI** *Founder e CEO di Livegreen*
5. **FABIO BIN** *Co-Founder // Chief Digital & Marketing Officer di WeRoad*

N.B. Non tutti gli interventi sono strettamente legati agli obiettivi del corso di marketing digitale, in quanto non sono stati tenuti da professori. Le pagine seguenti sono un riassunto di ciò che è stato presentato durante gli incontri, sia delle parti riguardanti il marketing, sia delle parti estranee al corso.

LUCA VALENTINO

CO-FOUNDER DI OPERAZIONE NOSTALGIA

operazionenostalgia.com



Serie A Operazione Nostalgia nasce nel 2015 come pagina Facebook, da un gruppo di appassionati di calcio che sentivano il bisogno di parlare di un certo tipo di calcio, quello degli anni '90 e primi anni 2000, con i suoi valori cardine e i suoi protagonisti. Il target degli utenti è un'intera generazione, perlopiù di uomini, tra i 25 e i 45 anni, ovviamente appassionati di calcio. Viene utilizzato un tone of voice distintivo: diretto, caratterizzante, lineare, vicino alle persone, coinvolgente. Viene creato quindi un ambiente protetto con una community moderata per promuovere interazioni positive.

Per i fondatori era necessario creare una community offline (a fianco a quella online), per questo, nel settembre 2015, organizzano un raduno a Milano aspettandosi un'affluenza ridotta. Si presentano invece più di 500 persone, intervengono anche Sky e Sport Mediaset, in quel momento iniziano le operazioni di marketing della pagina, collaborando anche con aziende importanti nel settore sportivo. Ricevono molte richieste di collaborazione con agenzie di marketing ma, volendo mantenere una community di appassionati e non commerciale con fini di lucro, le rifiutano tutte e, nel 2016, i fondatori creano la loro agenzia, così da poter organizzare tutto "in casa".

Nell'estate del 2016, viene organizzato un nuovo raduno a Roma, al quale si presentano oltre 2500 persone. Avendo passato il nord ed il centro Italia, si passa al sud: oltre 4000 persone vicino a Lecce, con la presenza fissa di stand di brand famosi e di Sky, che crea innumerevoli servizi televisivi a riguardo, facendo marketing gratuito alla community.

Dopo il successo del raduno di Lecce, viene deciso di passare ai campi di Serie A: nel 2018 tramite una collaborazione con il Parma, viene organizzata una partita tra i giocatori della squadra contro la squadra di *Operazione Nostalgia*, formata da ex giocatori, sono presenti oltre 8000 spettatori.

A questo punto la società ha un'attenzione mediatica ed una credibilità molto grande, raggiunge sempre più spettatori grazie ai vari giornali e riviste che parlano di questo argomento, tra cui *La Gazzetta dello Sport*, *La Repubblica*, *Rai Sport*, *DAZN*, *Sky Sport* fino ad arrivare anche al *The New York Times*. Si arriva ad organizzare partite contro LaLiga (massima serie calcistica spagnola, che si colloca al vertice del sistema del campionato di calcio spagnolo).

Nel 2019 si svolge il più grande evento mai organizzato da *Operazione Nostalgia* a Cesena, con oltre 12000 partecipanti: *Operazione Nostalgia Stars VS LaLiga Legends*.

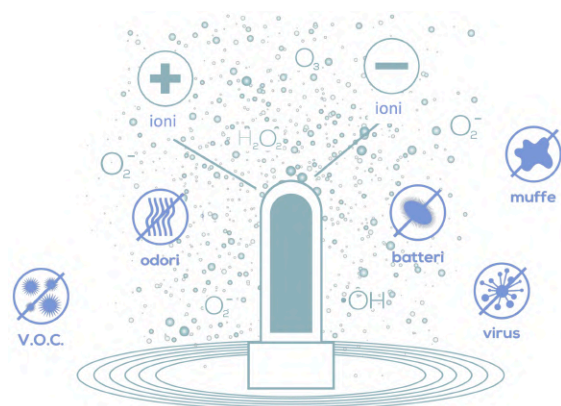
MINA BUSTREO

JONIX SRL, MARKETING & COMMUNICATION MANAGER

jonixair.com

JONIX

Mina Bustreo si occupa dal 2005 del marketing nel campo della cosmesi professionale. Lavora per *Jonix Air* dal 2013, anno della sua fondazione. *Jonix* è un'azienda che produce sistemi e dispositivi per la pulizia, il filtraggio e la decontaminazione dell'aria al chiuso. Il loro punto di forza è stato il linguaggio generalista, completo ma semplice sul loro sito. Fino al 2019 i loro clienti erano gli ospedali (e tutti gli ambienti correlati in cui serve avere aria non contaminata) e privati che volevano installare i loro sistemi nelle loro abitazioni. L'aumento del lavoro e dei clienti è avvenuto nel 2020, durante la pandemia di Covid-19. I prodotti di *Jonix* sono infatti stati i primi ad essere testati con successo contro il SARS-CoV-2 (virus del Covid-19) ed attualmente sono in funzione oltre 28 000 dispositivi in 36 Paesi in giro per il mondo.



Funzionamento

Tra le tecnologie presenti sul mercato, nel 2013, hanno scelto una forma evoluta di ionizzazione (NTP: *Non Thermal Plasma*), questo permette di non avere alcun effetto collaterale. Questa tecnologia è efficace contro i composti organici volatili, odori, batteri, virus e muffe. Il funzionamento dei prodotti *Jonix* è il plasma (il quarto stato della materia) che è un gas ionizzato, ossia un insieme di elettroni e ioni globalmente neutro. In questo stato, anche i gas più inerti acquistano una reattività formidabile.

Marketing e comunicazione

Quando la tecnologia di ionizzazione è entrata nel mercato, lo standard erano i dispositivi che filtravano l'aria. Per rendere l'idea dell'efficacia di questo prodotto (ancora sconosciuto) è stato necessario affidarsi ad enti certificatori: quello per la sanità, quello per l'edilizia, ecc... Grazie a questa scelta di marketing, *Jonix* ora è lo standard nel mercato. All'inizio era necessario mostrare gli studi dietro questa tecnologia, quindi sul loro sito erano presenti tutte le prove eseguite e i dati tecnici dei prodotti; dopo qualche anno gli studi sono stati copiati da altre aziende, per cui la scelta obbligata è stata rendere privato il brevetto (l'alternativa poteva essere denunciare le suddette aziende al garante, ma con una perdita di tempo che la società non si poteva permettere).

Educazione

Laurea Triennale in Economia Aziendale e Management seguita da una Specialistica in Marketing Management, entrambe presso l'Università Bocconi di Milano.

Esperienza

Sara Di Marzio ha maturato 6 anni di esperienza come consulente di marketing, seguiti da 4 anni come CRM (*Customer Relationship Management*) Manager ed E-Commerce manager di *Trussardi*. Infine, dopo aver lasciato l'ultima azienda è diventata consulente di marketing per piccole e media imprese.

Il **CRM** (*Customer Relationship Management*) è una strategia di business incentrata sul **ciclo di vita del cliente** (all'interno dell'azienda), che ha il fine di acquisire una più grande quota di portafoglio e di attenzione dei propri consumatori e di svilupparne il **Lifetime Value**. Tale obiettivo è perseguito:

- Utilizzando tutti i **dati** possibili al fine di analizzarne con chiarezza le opportunità di acquisizione, sviluppo e repentino del proprio parco clienti;
- Sviluppando azioni di comunicazione **personalizzate** sui target;
- Ridefinendo i propri obiettivi in **funzione delle risposte/interazioni di risposta**.

Il Lifetime Value è il profitto netto generato in media da un cliente in n anni, tenendo conto di costi di acquisizione, tassi di abbandono, average order value, frequenza media, costi di marketing per sviluppo e repentino

Esistono 4 tipologie di CRM:

- Strategico: approccio customer-centric che mira ad acquisire e trattenere clienti profittevoli, sviluppando relazioni che generano valore per l'azienda;
- Analitico: raccolta, analisi ed interpretazione di dati relativi al cliente per scopi strategici e tattici;
- Operativo: automazione delle interazioni con il cliente (marketing automatico, clienteling, customer service tools);
- Collaborativo: ottimizzazione della comunicazione con il cliente attraverso molteplici canali.

Spesso nelle aziende, queste 4 tipologie non sono suddivise, perché sono tutte collegate.

L'obiettivo del CRM è quello di **indagare le caratteristiche del consumatore**, in modo da garantirgli un'esperienza differente. Una volta il consumatore aveva abitudini e preferenze ben definite ma poi qualcosa è cambiato. Con l'evoluzione tecnologica, le communities ed i social media hanno estremamente trasformato il consumatore, che ora è più **consapevole** delle sue scelte. Per un brand, conoscere le nuove abitudini di acquisto è il primo passo per soddisfare le esigenze degli utenti e offrire la migliore shopping experience possibile.

Il consumatore medio di oggi (il 51%) esegue una **ricerca in autonomia** e sceglie il prodotto, poi si reca in negozio (fisico o virtuale) per comprare il prodotto che ha preferito agli altri, non si lascia più influenzare dai commessi in negozio.

Verso il consumatore digitale

Il web-to-store è il modo ideale per creare **continuità tra l'esperienza del cliente online ed offline**, raggiungendo clienti e potenziali clienti in tutte le fasi del loro journey d'acquisto. L'online non deve essere visto come un nemico, ma come un **alleato complementare** del retail store (per esempio: *si può comprare online ma ritirare in negozio, in modo da essere affiancati dai commessi nella scelta di accessori per il prodotto acquistato o da trovare altri prodotti complementari*).

Diventa necessario definire diverse **personas**, così da indirizzare meglio ogni cliente allo store a lui più coerente (online, fisico, retail, ...) ricordandosi sempre che il consumatore moderno **odia le interruzioni tra online e offline**. Le personas sono dei tipi di clienti, con le loro abitudini, il loro budget, il loro tempo a disposizione, ... Si creano in modo da adeguare un journey differente ad ogni categoria di consumatore.

Il journey più comune è la data del compleanno: se si offre un buono sconto ad ogni consumatore il giorno del proprio compleanno in modo differente alle abitudini di ognuno (se una persona ha una capacità di spesa alta, il bonus potrebbe essere differente a quello dato ad una persona con un budget basso; al secondo cliente si potrebbe, per esempio, uno sconto sul prezzo finale, mentre al primo si potrebbe dare la possibilità di personalizzare il prodotto, in modo da averlo unico nel suo genere).

Nell'esperienza **phygital** (physical + digital) i dati regnano, i dati dei clienti sono la valuta più preziosa di qualsiasi azienda. Non basta però possedere i dati, bisogna anche saperli **leggere, interpretare ed utilizzare**. Diventa necessario **digitalizzare ogni transazione**, per quelle digitali risulta molto semplice rispetto a quelle offline. Un buon modo per gestire i dati delle transazioni in store sono, per esempio, le carte fedeltà oppure i QR code sullo smartphone del cliente.

Loyalty program

- **Earn & burn.** Programma a punti (per esempio: *la carta fedeltà di un supermercato che, dopo una serie di punti ottenuti acquistando, si possono riscattare vari premi rimuovendo i punti necessari a comprare il benefit*). È necessario che il programma sia il più facile possibile, in modo che possa essere compreso da tutti i clienti (il modo più semplice è associare 1€ speso ad 1 punto).
- **Tiered program.** Programma a soglie: si utilizzano i punti come valuta. Dopo una soglia si hanno dei benefit superiori rispetto alla soglia precedente (i punti non vengono rimossi).
- **Gamified program.** Rendere l'acquisto come un gioco, creare dei badge (per esempio: *acquista 3 prodotti in un mese, acquista un prodotto da donna e uno da uomo, ...*). Il numero di badge di ogni consumatore permette di averi vari bonus.

Siccome l'ultima metodologia piace solo agli utenti più giovani ed è difficile da capire da quelli più anziani, solitamente si **unisce** il gamified program con il tiered program mascherato con i punti (per essere più facilmente comprensibile dal cliente), si crea quindi un **mix di tutte e 3 i programmi** analizzati.

Un modo semplice ma efficace per far comprendere il programma di loyalty al cliente è quello di posizionare la **prima soglia ad un livello basso** in modo da far affezionare il cliente, una volta raggiunta, al programma ed incentivarlo all'acquisto successivo.

Ci possono inoltre essere degli **acceleratori** (per esempio, acquistando i prodotti della nuova collezione si ottengono 2 punti per ogni euro invece di 1).

È importante **equilibrare** però i vari benefit: da un lato i **benefit emozionali** migliorano e non erodono il posizionamento del brand, dall'altro quelli **promozionali** generano ricavi incrementali, riuscendo a superare problemi di budget, stoccaggio e disponibilità.

“

I clienti non sempre riconoscono il digitale né prestano attenzione solo alle tecnologie, quello che riconoscono è l'esperienza.

Gli acquirenti vogliono che tutto funzioni perfettamente, che si tratti di interagire con un'app, parlare con un essere umano o avere accesso alle cose che vogliono, quando lo desiderano, attraverso il canale che scelgono."

Livegreen è stata fondata nel 2017 con l'obiettivo di diventare la realtà di riferimento delle alghe e microalghe in Europa e in tutto il mondo. Altri produttori della spirulina si tra la Cina e l'India, ma queste due (non dovendo sottostare ai rigidi controlli dell'Unione Europea) sono di qualità inferiore: la spirulina cinese, per esempio, contiene tracce di metalli pesanti che quella Italiana non ha. Nel 2013 hanno contribuito a creare la certificazione biologica della spirulina in Italia.



La spirulina è una microalga d'acqua dolce che *Livegreen* coltiva in Sardegna, l'azienda è stata tra le prime a certificarla come biologica, è 100% naturale ed è la fonte proteica più sostenibile in natura. La spirulina ha eccellenti proprietà nutrizionali. Nella spirulina è presente la ficocianina, che è un colorante naturale, utilizzato nell'industria alimentare per creare i colori blu e azzurro.

Vantaggio competitivo

	Spirulina generica	Spirulina <i>Livegreen</i>
Origine	Cina, India (poi rimpacchettata e/o impastigliata)	Italia
Formato	Polvere, compresse	Spaghetтино, compresse
Assorbimento	Pastiglie (parzialmente assorbibile)	Spaghetтино (totalmente assorbibile)
Essiccazione	Spray Drier (>100°C)	A basse temperature (<50°C)
Iodio	Talvolta presente	Non presente
Caratteristiche sensoriali	Marcate	Neutrali
Processo produttivo	Lento (proteine marciscono)	Veloce (spirulina rimane intatta)

La produzione della spirulina

La produzione della spirulina è suddivisa in 4 fasi: crescita, filtrazione, trafilatura ed essiccazione. Questo è il processo tradizionale e hand-made, che i fondatori hanno acquisito dagli artigiani della Provenza, in Francia, e successivamente industrializzato.

I prodotti con la Spirulina Livegreen

Il prodotto principale rimane la spirulina, ma l'azienda ha dovuto produrne altri per migliorare la percezione della spirulina agli occhi dei clienti i quali, solitamente, la considerano solo come un integratore, invece che un ingrediente per la cucina. I prodotti variano dalla pasta, alle barrette energetiche.

I valori dell'azienda

- **Sostenibilità:** l'azienda si interessa molto alla sostenibilità da sempre: la sostenibilità è un punto di partenza, non di arrivo;
- **Italianità:** l'azienda produce prodotti italiani, in Italia con manodopera italiana;
- **100% VEG:** non significa vegano o vegetariano (in quanto queste categorie sono molto piccole in Italia ed è molto difficile piazzare i prodotti vegetariani e vegani), bensì il fatto che la dieta deve essere varia (dai vegetali alla carne), ma spostandosi verso i vegetali, per motivi etici e di salute;

Marketing Mix di Livegreen

Product:

- Formato differente che preserva le qualità nutrizionali: più vitamine e minerali dei concorrenti;
- Buon profumo e buon sapore: l'unica spirulina che "non puzza";
- Certificazione biologica europea (molto più restrittiva di quella cinese);
- Packaging sostenibile (di qualità e riutilizzabile in quanto prodotti in metallo e di plastica riciclabile).



Place:

- Distribuzione nei canali specializzati biologici (per esempio: *Natura Sì*, *CuoreBio*, *BioBottega*, *negozi biologici non ad insegna*);
- E-Commerce sul loro sito.

Price:

- L'azienda ha scelto di posizionarsi allo stesso livello di prezzo della concorrenza percepita come di qualità, e cioè sui 22€ per una confezione da 50g, per creare di rendere indifferente il prezzo e puntare sulla qualità superiore del prodotto.

Promotion:

- L'azienda ha optato per una promozione multicanale che permette una maggiore segmentazione del mercato: social media, email marketing, collaborazioni
- La scelta è stata il coinvolgimento dei micro influencer, in modo da arrivare ad una community di fan appassionati di cucina (versatilità dell'ingrediente) e sport (per le qualità energetiche).
- Hanno collaborato con varie sportive di sport considerati "minori" e con alcuni partecipanti di *Masterchef* delle edizioni passate. L'azienda è molto sensibile alle tematiche della disparità di genere anche nel mondo dello sport, da qui nasce la scelta di collaborare con molte donne importanti in questo ambito ma con poca visibilità rispetto ai loro colleghi uomini.

FABIO BIN

CO-FOUNDER // CHIEF DIGITAL & MARKETING
OFFICER DI WEROAD

weroad.it



WeRoad è un'azienda che organizza viaggi on the road per ragazzi tra i 25 ed i 45 anni, organizzando gruppi di persone che non si conoscono tra di loro ma che hanno la stessa età e lo stesso mood. È nata come azienda di viaggi a lungo raggio, per poi arrivare anche a tutta l'Italia, l'Europa, il Mediterraneo, ...

La realtà di questa azienda si basa su 3 pilastri:

1. Tour operator: non si basano su servizi di terzi (come Booking o Expedia) ma organizzano i viaggi in modo indipendente, giorno per giorno (solitamente 10-14 giorni);
2. Digital platform: non essendo un'agenzia di viaggi, vendono direttamente loro il viaggio al cliente, in modo da evitare passaggi inutili e di essere vicini al cliente;
3. Community:
 - Community di clienti: tutti i viaggiatori;
 - Community di organizzatori: persone formate per seguire tutti i gruppi di viaggio ed organizzare il gruppo sul campo;
 - Community dei prospects: possibili futuri clienti, legati ai loro canali social.

Marketing mantra

Advertising = contenuto e contenuto = advertising.

L'obiettivo è creare un rapporto con il cliente ancora prima di comprare un viaggio. Nella homepage del sito infatti, prima ancora di poter vedere i viaggi, con i rispettivi prezzi, si possono vedere foto dei viaggi passati, con le esperienze e le recensioni dei viaggiatori.

Social media

L'idea è quella di creare e raccontare storie, il loro blog infatti si chiama *stories*, sul quale raccontano i loro viaggi dagli occhi dei viaggiatori. Sono massivamente presenti inoltre sui social, in particolare YouTube, sul quale pubblicano piccoli consigli per tutti i viaggi come video, e sui social tradizionali, come Facebook, Instagram, ecc...

La loro prima campagna di marketing è stata sull'amore: dato che l'80% dei weroader è single, perché non raccontare di persone che hanno trovato l'amore durante un viaggio con sconosciuti?

Customer centricity obsession

Vuol dire parlare lo stesso linguaggio del target (cliente), ciò rende l'azienda una community più che un business. I canali di comunicazione sono inoltre quelli del cliente, ovvero i social (incluso WhatsApp), non la mail e il numero di telefono.

È presente inoltre un servizio che spedisce a casa del cliente che effettua 2 o più viaggi un pacco a sorpresa con i saluti da parte dell'azienda, con foto del viaggio, ecc..., in modo inaspettato perché non accade a tutti gli utenti.



MARKETING DIGITALE

PARTE 2

PROGETTAZIONE DI UNA STRATEGIA DI LEAN MARKETING DIGITALE

FUNNEL MARKETING

INSTAGRAM MARKETING

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

YOUTUBE MARKETING

PROGETTAZIONE DI UNA STRATEGIA DI LEAN MARKETING DIGITALE

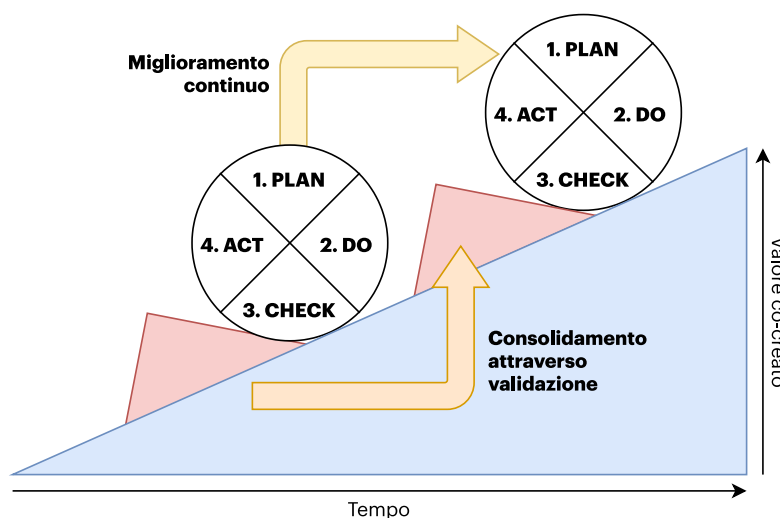
8

LEAN MARKETING

Il **lean marketing** è un processo di marketing che permette di ottenere risultati migliori utilizzando il minimo di risorse. Per tornare ad un esempio che abbiamo già visto: *Starbucks* non è un'azienda del caffè, bensì un'azienda specializzata nella raccolta, elaborazione, analisi e deployment dei dati. Questa può quindi sembrare un'azienda low-tech (poco informatizzata), mentre invece è l'esatto contrario: grazie alle tecnologie in suo possesso, *Starbucks* è un'azienda high-tech.

Aziende come queste (altre sono *Facebook*, *Google*, *Apple*, *Amazon*, *Uber*, ...), hanno l'enorme vantaggio competitivo di aver **raccolto molte informazioni** sui clienti e sanno **come sfruttarli** al meglio per ottenere profitto.

Il concetto di **lean marketing** nasce negli anni '90 in *Toyota*, con l'obiettivo di creare un'automobile con zero difetti. Si attua richiedendo ed ascoltando i feedback del mercato su ogni step della produzione. Questo processo porta alla **co-creazione del valore**: il valore dell'azienda o del prodotto viene creato sia dall'azienda stessa, ma anche dai clienti.



MANIFESTO DEL LEAN MARKETING

“Fare marketing significa aiutare gli altri a risolvere un problema. Il loro problema.”

- Seth Godin, *That's marketing*, 2018

Per fare marketing bisogna prima di tutto partire da un **problema del cliente**, analizzando i suoi **bisogni**. Il marketing digitale non riguarda le tecnologie, ma il modo in cui le imprese si relazionano con la società ed i propri stakeholder. La tecnologia non è quindi una “bacchetta magica” per fare marketing, ma un mezzo per **creare e mantenere viva una comunità** attorno ad un brand.

MARKETING CONTEMPORANEO

L'obiettivo del marketing contemporaneo è **cambiare i comportamenti** e **produrre valore** per gli individui e la società.

ESEMPIO: **APPLE**

Quando nel 2010, *Apple* introdusse l'iPad, non creò solo un nuovo prodotto, ma anche una nuova categoria di prodotti (che prima non esistevano). Questo ha cambiato i comportamenti e l'idea delle persone.

ESEMPIO: AUTO ELETTRICHE

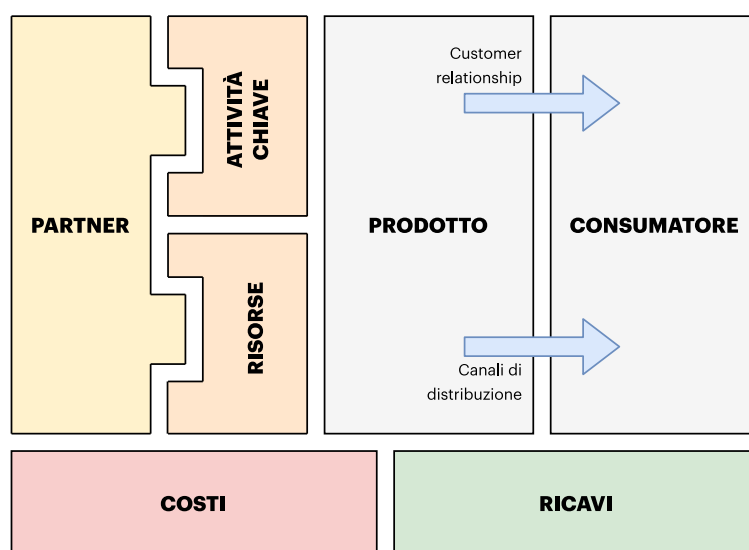
Il più grande problema che si sente dire quando si parla di automobili elettriche è il tempo necessario per la ricarica. Produrre automobili non è sufficiente, bisogna offrire ai futuri clienti un'infrastruttura di ricarica che non faccia perdere tempo, ma che sia produttiva, per esempio vicino ai punti di ristoro (bar e ristoranti), a centri commerciali, a spazi dotati di scrivanie e connessione ad Internet per lavorare mentre l'auto è in fase di ricarica. Bisogna quindi cambiare i comportamenti e produrre valore: il tempo per caricare l'automobile non è sprecato, ma utilizzato diversamente.

BUSINESS MODEL CANVAS

La principale priorità è soddisfare il cliente attraverso anticipati e continui rilasci di modelli di business. Il **modello di business** è solitamente rappresentato all'interno di una tabella come quella seguente. In questo esempio, in ogni cella, sono presenti delle domande che aiutano a capire come compilare ogni campo.

PARTNER CHIAVE Chi sono i nostri partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Quali risorse chiave stiamo acquistando dai partner? Quali attività chiave svolgono i partner?	ATTIVITÀ CHIAVE Che attività chiave richiede la nostra proposta di valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I flussi di ricavo?	PROPOSTA DI VALORE Che valore forniamo al cliente? Che problemi dei nostri clienti siamo lieti di risolvere? Che prodotti e servizi stiamo offrendo a nostri diversi segmenti di clienti? Che bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?	RELAZIONI CON IL CLIENTE Che tipo di relazione i nostri diversi segmenti di clienti si aspettano di instaurare? Che relazioni abbiamo instaurato? Come sono integrate con il resto del nostro business model? Quanto costano?	SEGMENTI DI CLIENTI Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?
	RISORSE CHIAVE Quali risorse chiave richiede la nostra proposta di valore? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti? I flussi di ricavi?		CANALI Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri segmenti di clienti? Come li stiamo raggiungendo adesso? Come sono integrati i nostri canali? Quale funziona meglio? Quali sono i più efficienti in termini di costi? Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?	
STRUTTURA DEI COSTI Quali sono i costi più importanti inerenti al nostro business model? Quali risorse chiave sono le più costose? Quali attività chiave sono le più costose?			FLUSSI DI RICAVI Per quale valore i nostri clienti sono disposti a pagare? Per cosa sono disposti a pagare al momento? Come stanno pagando? Quanto preferirebbero pagare? In che modo ogni flusso di ricavo contribuisce ai ricavi totali?	

L'ordine delle varie celle non è casuale, sono disposte in questo modo per rendere lo schema così leggibile:



“Non abbiamo bisogno di tutti, ma bastano 1000 evangelisti”. Questa frase è stata pronunciata da Seth Godin, ciò significa che, nella fase iniziale di lancio del prodotto mi servirà concentrarmi su **1000 utenti esperti ed appassionati (lead user)** del prodotto, che poi faranno da ponte con la **totalità degli utenti** ed il **mercato di massa**.

PIANIFICAZIONE DI MARKETING VS LEAN MARKETING

Pianificazione di marketing		Lean marketing
L'impresa sa	Attitudine	I clienti sanno
Il piano marketing	Strumenti	Il value proposition ed business model canvas
Pianificazione	Processo	Costruzione e sviluppo della base clienti
All'interno dell'impresa	Dove	Fuori
Esecuzione	Focus	Sperimentazione ed apprendimento
Storia	Base decisionale	Risultati della sperimentazione
Non analizzati	Rischio	Minimizzato attraverso l'apprendimento
Evitato	Fallimento	Fonte di apprendimento e miglioramento
Nascosta attraverso la pianificazione dettagliata	Incertezza	Riconosciuta e ridotta progressivamente attraverso la sperimentazione
Documenti e fogli elettronici molto dettagliati	Grado di dettaglio	Dipendente dal livello di dettaglio raggiunto
Ipotizzati	Numeri	Basati su evidenze

SVILUPPARE UNA STRATEGIA DI LEAN MARKETING

Il processo è il seguente:

1. Definisci il **cambiamento sociale** da mettere in moto;
2. Identifica i tuoi **lead users**;
3. Definisci la **proposta unica di valore**;
4. Fai in un'analisi di **audit di marketing**;
5. Sviluppa un'**analisi di funnel**;
6. Definisci una **strategia di sperimentazione**;
7. Definisci i **canali**;
8. **Misura e migliora**.

Il processo non si ferma dopo aver eseguito i passi da 1 a 8, bensì (come definizione di lean marketing), dopo l'esecuzione del passo 8, si ricomincia dall'1 e così via.

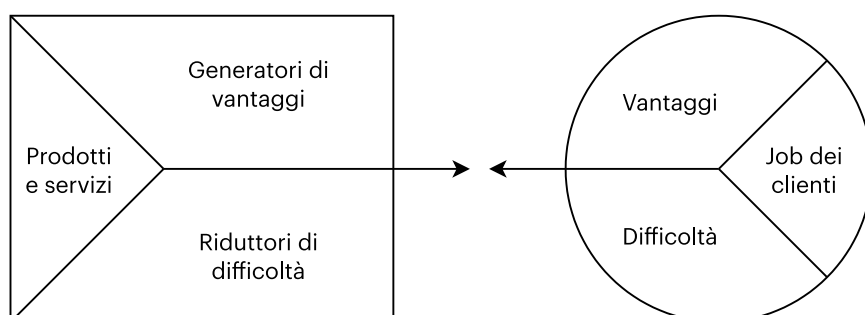
CHI SONO I LEAD USERS?

- Sono consumatori particolarmente sofisticati e competenti;
- Sono in grado di anticipare/definire le tendenze di mercato;
- Realizzano o modificano in autonomia propri prodotti;
- Sono particolarmente attivi in rete e forniscono assistenza e consigli agli altri utilizzatori.

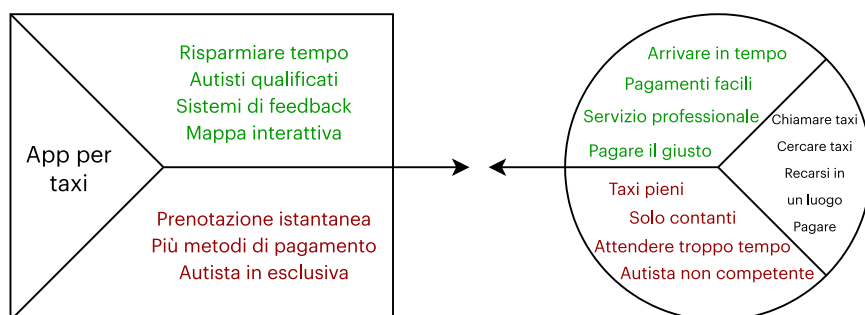
COME ANALIZZARE LA PROPOSTA DI VALORE DI UN'AZIENDA

VALUE PROPOSITION CANVAS

Per analizzare la proposta di valore di un'azienda si utilizza il **value proposition canvas**:



ESEMPIO: VALUE PROPOSITION CANVAS - APPLICAZIONE PER I TAXI



Quando si vuole fare un'analisi, bisogna avere bene in mente chi è il cliente, cosa vuole fare, come lo fa, ... Un modo utile e gratuito per farlo è utilizzare *Google Trends* (trends.google.it), che mostra le ricerche degli utenti sul motore di ricerca in base ad innumerevoli parametri.

COSA CERCANO I LEAD USER?

L'obiettivo di targetizzare il lead user (anche detti "evangelisti") è quello di aumentare il passaparola **organico** (qualcuno visita il sito in maniera volontaria), contrapposto a quello **a pagamento** (l'azienda paga per mostrare il suo sito in alto nella ricerca).

L'obiettivo del marketing digitale è **creare traffico organico**.



I lead user cercano prodotti che:

- Siano gratificanti da usare;
- Rendano l'utente appartenente ad un gruppo;
- Abbiano un buon impatto ambientale;
- Abbia delle buone funzionalità.

ORDINARE I JOB, LE DIFFICOLTÀ ED I VANTAGGI

È importante, oltre che definire i job, le difficoltà ed i vantaggi, da inserire nel **value proposition canvas**, saperli ordinare per importanza, questo per essere in grado di dare la priorità a quelli con un **elevato valore aggiunto**.

L'ordinamento è inoltre utile per **confrontare** le proposte di valore dell'azienda con quelle già presenti sul mercato, **delle aziende concorrenti**.

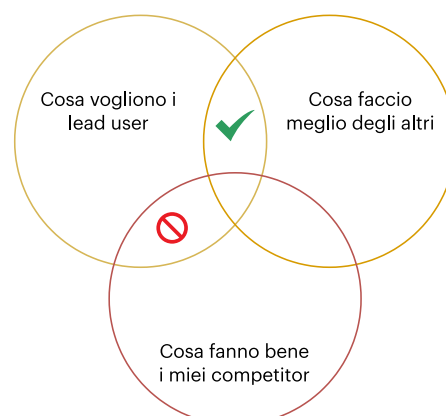
ESEMPIO: AZIENDE CONCORRENTI

Per "concorrenti" non si considerano solo aziende simili alla nostra. Per esempio: *i concorrenti di un ristorante possono essere i servizi di consegna a domicilio, i cinema (per persone che cercano cosa fare la sera), ecc...*

DEFINIRE IL POSIZIONAMENTO

Il posizionamento deve essere un buon bilanciamento di ciò che vogliono i lead user e ciò che l'azienda sa fare bene, e deve essere l'opposto di ciò che i competitor fanno bene.

Il posizionamento deve essere quindi nell'area con la spunta verde, mentre non deve assolutamente essere nell'area del divieto rosso: questo perché l'azienda non sta facendo ciò in cui è migliore degli altri, inoltre quel mercato è già saturo a causa dei competitor.



ANALISI DI AUDIT

L'**analisi di audit** consiste nel compilare una tabella per mettere a confronto i 3 valori precedentemente visti:

- Ciò che l'azienda offre;
- Ciò che gli utenti vogliono;
- Ciò che i competitor offrono.

Who	Where Canale, ambiente	What Contenuto, sentimento	When Data, periodo, frequenza	Why Scopo, performance	Opportunity Sfide, opportunità
Compagnia	...	...	...	...	...
Clienti	...	...	...	...	...
Competitor	...	...	...	...	...

FUNNEL MARKETING

CANALIZZAZIONE DELLA PROPOSTA DI VALORE

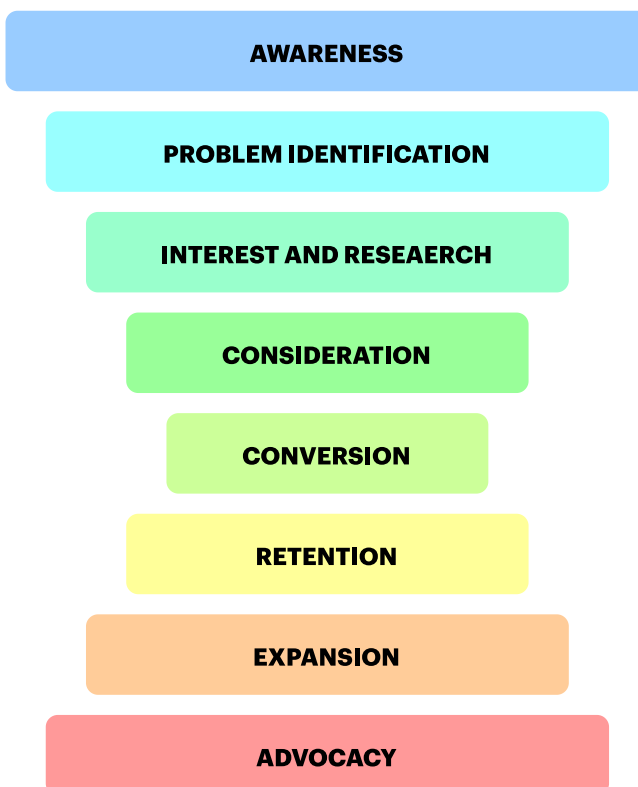
Per canalizzare la proposta di valore dell'azienda serve un imbuto, questo è detto **"funnel"**. Il **marketing funnel** è un sistema per coinvolgere le persone in un processo di apprendimento reciproco finalizzato alla co-creazione organica di valore all'interno di una comunità.

Ciò si fa seguendo il procedimento:

1. **Awareness:** creazione della consapevolezza del bisogno nel potenziale cliente;
2. **Problem identification:** far comprendere al potenziale cliente il suo bisogno;
3. **Interest and research:** l'utente capisce che ha bisogno di un prodotto per risolvere un problema;
4. **Consideration:** valutazione dei vari prodotti e confronto con altri;
5. **Conversion:** l'utente si converte all'azienda ed acquista il prodotto, diventando cliente.

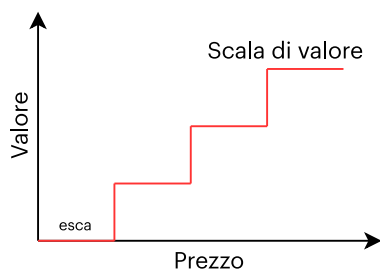
Ultimamente si sta considerando il marketing funnel come una clessidra, più che un imbuto, aggiungendo le ultime fasi (post-acquisto):

6. **Retention:** mantenimento l'acquisto del cliente nel tempo;
7. **Expansion:** diffusione da parte del cliente del suo acquisto;
8. **Advocacy:** il cliente è parte attiva nel convincimento di altri potenziali clienti all'acquisto.



CREAZIONE DELL'ESCA

La formula generale per attirare clienti è la **creazione dell'esca**, che consiste nel far apprezzare il valore del prodotto, incentivando l'utente all'acquisto (per esempio: *prova gratuita a tempo o limitata in funzioni, versioni demo, prima seduta dal dentista o dallo psicologo gratuita, ...*);



L'esca deve essere creata sulla base della **scala di valore**: la versione gratuita è quella più basilare, dopo un po' di esperienza si può comprare una nuova versione intermedia, dopo aver acquisito la completa esperienza, si può comprare la versione completa.

La scala di valore ha un rapporto con il funnel: l'esca della scala di valore, corrisponde alle prime due fasi del funnel viste in precedenza.

TIPI DI MARKETING

Marketing transazionale: si cerca di massimizzare il profitto in un'unica transazione.

Marketing relazionale: si cerca di creare una relazione con il cliente per fare in modo che questo torni in futuro.

LE 7 FASI DEL FUNNEL

Le 7 fasi sono una procedura classica molto usata nell'ambito digital, comprende:

1. **Determinazione della temperatura del traffico:** un cliente è caldo se è pronto ad acquistare il prodotto, è tiepido quando è indeciso (per esempio quando sta confrontando i vari prodotti di varie aziende) mentre è freddo se non è ancora pronto per l'acquisto;

ESEMPIO: TRAFFICO CALDO E FREDDO

Per lanciare un nuovo prodotto si può usare una strategia di vendita per la quale si rende il prodotto gratuito ma con la spedizione a pagamento (per i prodotti a basso costo). Dopo di ciò si possono offrire offerte OTO (*One Time Offer*: offerte utilizzabili una sola volta, a tempo limitato) ai clienti, per capire il traffico caldo (chi vuole acquistare davvero il prodotto) dal traffico freddo (chi ha comprato il prodotto solo perché gratuito).

2. **Convincimento dei clienti:** i clienti freddi hanno bisogno di un lavoro molto più lungo rispetto a quello dei clienti caldi;
3. **Qualifica degli utenti:** convincere i clienti a registrarsi per far ottenere loro un servizio personalizzato (tramite la creazione di un account, iscrizione alla mailing list, ...);
4. **Qualifica dei compratori:** applicazione di varie offerte per convincere i clienti più indecisi;
5. **Identificazione i clienti iperattivi:** capire quali sono quei clienti che acquisteranno sicuramente il prodotto;
6. **Tempo di utilizzo:** il tempo di utilizzo del prodotto, se positivo, accresce la relazione del cliente con l'azienda;
7. **Servizio clienti:** l'azienda è al fianco del cliente anche dopo l'acquisto per qualsiasi sua necessità.

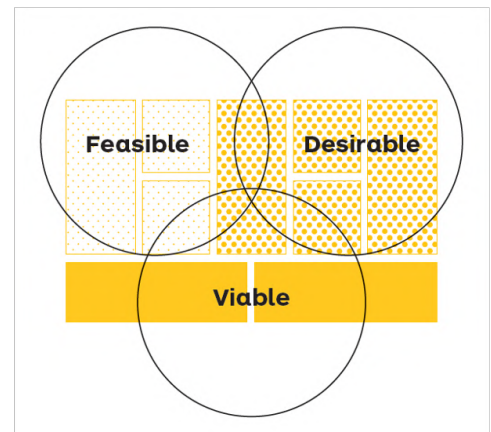
SVILUPPO DELLA BASE CLIENTI

Sviluppo della base clienti	Scopri i compiti, vantaggi e le difficoltà del tuo cliente. Definisci che soluzioni puoi offrire per ridurre le difficoltà e aumentare i vantaggi.
Customer Validation	Fai esperimenti per verificare se e come le tue soluzioni riducono le difficoltà e aumentano i vantaggi.
Costruzione della base clienti	Comincia a sviluppare la domanda, a portare i clienti e a sviluppare il tuo business.
Costruzione dell'impresa	Transizione da una struttura temporanea specializzata nella sperimentazione ad una specializzata nell'esecuzione.

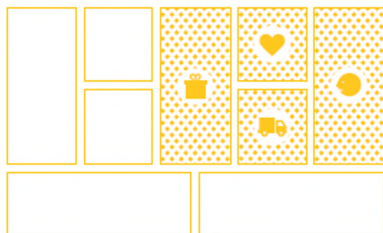
LEAN STARTUP

Dal business model canvas, si possono ricavare 3 ipotesi:

1. **Desirable:** il cliente vuole il prodotto o servizio della mia azienda?
2. **Feasible:** la mia azienda è in grado di realizzare il prodotto o servizio?
3. **Viable:** è profittevole produrre questo prodotto o servizio?



1. ESPLORA LE IPOTESI SULLA DESIDERABILITÀ



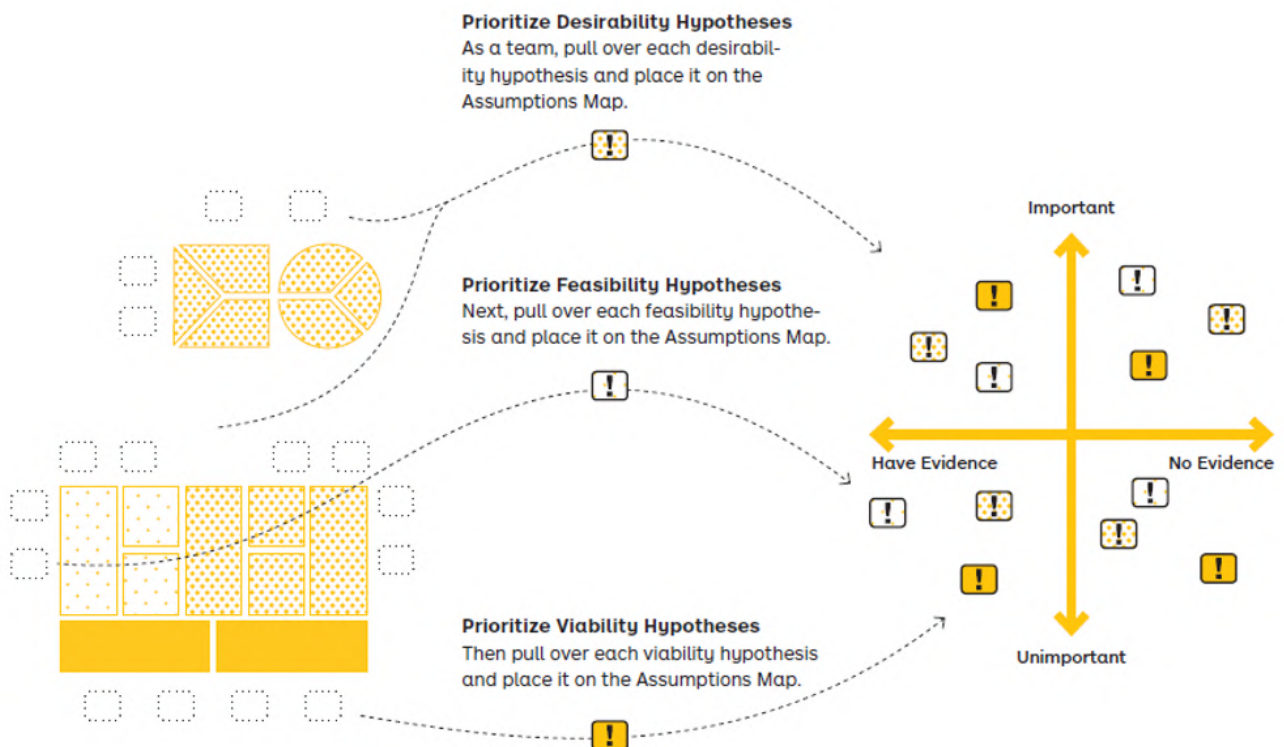
2. ESPLORA LE IPOTESI SULLA FATTIBILITÀ



3. TESTA LE IPOTESI SULLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA



4. PRIORITIZZA LE IPOTESI IN BASE ALLA CRITICITÀ



ESPERIMENTO

TEST CARD

Consiste nel compilare una carta che completa queste affermazioni:

Crediamo che ____.

Per verificarlo, noi faremo ____

e misureremo ____.

Avremo ragione se ____.

LEARNING CARD

Consiste nel compilare una carta che completa queste affermazioni:

Credevamo che ____.

Abbiamo osservato ____.

Da questo abbiamo imparato ____.

Perciò noi faremo ____.

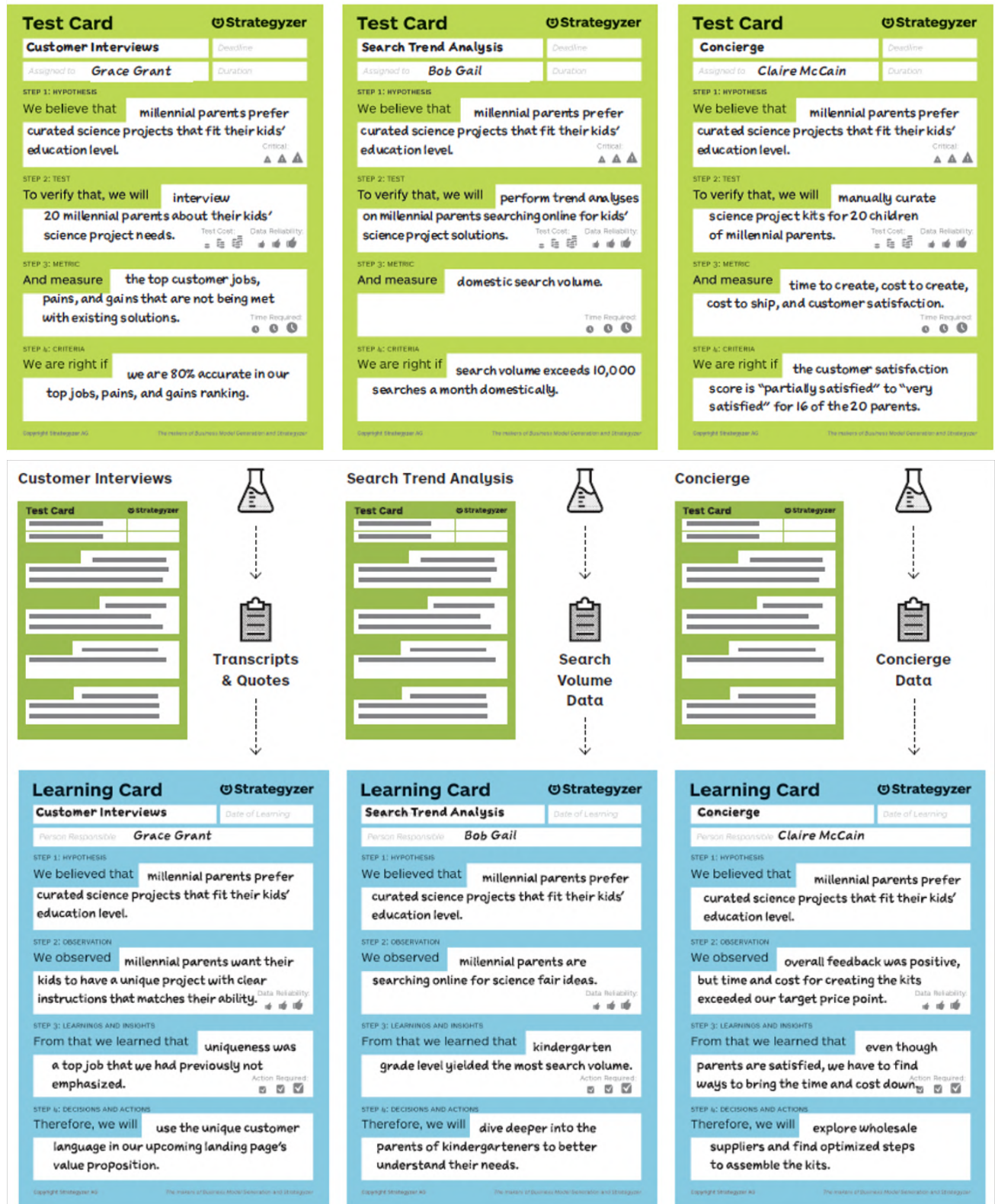
La learning card è compilata dopo aver effettuato l'esperimento tramite la test card. Questa infatti racchiude ciò che si è imparato dopo la fine dell'esperimento.

Test Card		Strategyzer
AdWords campaign	May 1, 2014	
Natasha Hanshaw	2 weeks	
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believe that businesspeople are looking for methods to help them design better value propositions.		Critical:
STEP 2: TEST		
To verify that, we will launch a Google AdWords campaign around the search term "value proposition."		Test Cost: Data Reliability:
STEP 3: METRIC		
And measure how the advertising campaign performs in terms of clicks.		Time Required:
STEP 4: CRITERIA		
We are right if we can achieve a click-through rate (CTR) of at least 2 percent (number of clicks divided by total impressions of ad).		
Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer		

Learning Card		Strategyzer
Demand for VP method	May 1, 2014	
Natasha Hanshaw		
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believed that businesspeople are looking for methods to help them design better value propositions.		
STEP 2: OBSERVATION		
We observed a strong demand during workshops and a 2.5 percent CTR in our Google AdWords campaign.		Data Reliability:
STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS		
From that we learned that there is a sufficiently strong interest for the topic.		Action Required:
STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS		
Therefore, we will launch a LinkedIn campaign to explore interest by segment (e.g., product managers).		
Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer		

Quando si esegue un esperimento è importante che il **livello di rischio** (ovvero la probabilità che l'esperimento non sia un successo) sia **inversamente proporzionale al costo per eseguirlo**: **più spendo, più devo essere sicuro che l'esperimento vada bene** (altrimenti sarà stato uno spreco di soldi), al contrario se spendo poco per un esperimento, non sarà una grave perdita economica in caso questo dovesse fallire.

ESEMPIO: ESPERIMENTO TRAMITE TEST CARD E LEARNING CARD

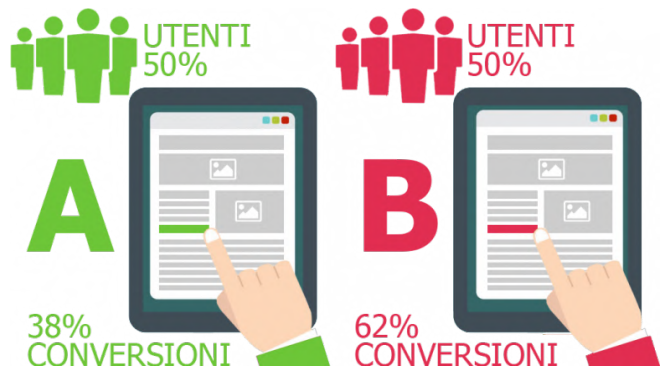


A/B TEST

Quando si è indecisi su un singolo elemento (per esempio un post, o un pulsante su una pagina web) si può eseguire un **A/B test**. Consiste nel creare le due versioni interessate (A e B) e distribuire queste due in modo casuale ciascuna al **50% degli utenti**, analizzando la loro reazione ed il loro comportamento.

Un A/B test è composto da alcuni punti essenziali:

1. **L'obiettivo da misurare** (che può essere la compilazione di un modulo, l'iscrizione a una newsletter, l'acquisto di un prodotto, le visite a una landing page, ecc...), che verranno poi in percentuale, come tasso di conversione;
2. **Il pubblico target**, ossia chi sarà soggetto all'esperimento (tutto il pubblico che vede le nostre pagine o nostri annunci, o solo una porzione di esso);
3. **Come somministrare l'esperimento al pubblico target**, che nel più classico dei test consiste nel proporre al 50% delle persone l'originale A e all'altro 50% la variante B;
4. **Quale sarà l'elemento variante dell'esperimento** (un'immagine, il titolo o il testo scritto in un paragrafo piuttosto che la loro formattazione, il pulsante di un modulo, la disposizione di un elemento in una pagina, annunci pubblicitari, ecc...);
5. **La durata del test** (che talvolta può essere definita, soprattutto quando si ha un volume di utenti notevole, altre volte può essere dichiarata come *"quel tanto che serve ad ottenere dati rilevanti"*).



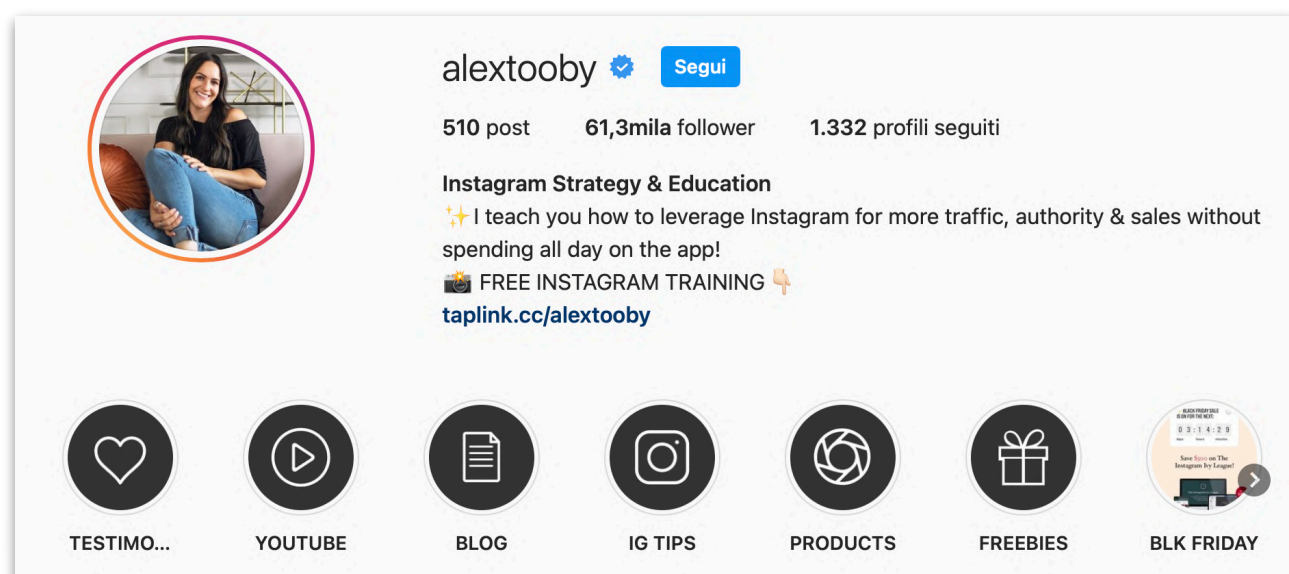
COSTRUZIONE DELLA BIO

La BIO di Instagram è la descrizione del profilo e, per essere ottimizzata al meglio, dovrebbe contenere queste parti:

- **Headline:** scegli delle parole chiave per cui vuoi essere trovato;
- Includi la tua **proposta di valore** unica;
- Fornisci delle **evidenze** a support della tua proposta;
- Inserisci un **link cliccabile** (non deve essere sempre lo stesso);
- Inserisci una **call to action**;
- Usa gli **emoticon** per dare struttura alla BIO;
- Aggiungi **Stories Highlights** per qualificare la tua offerta.



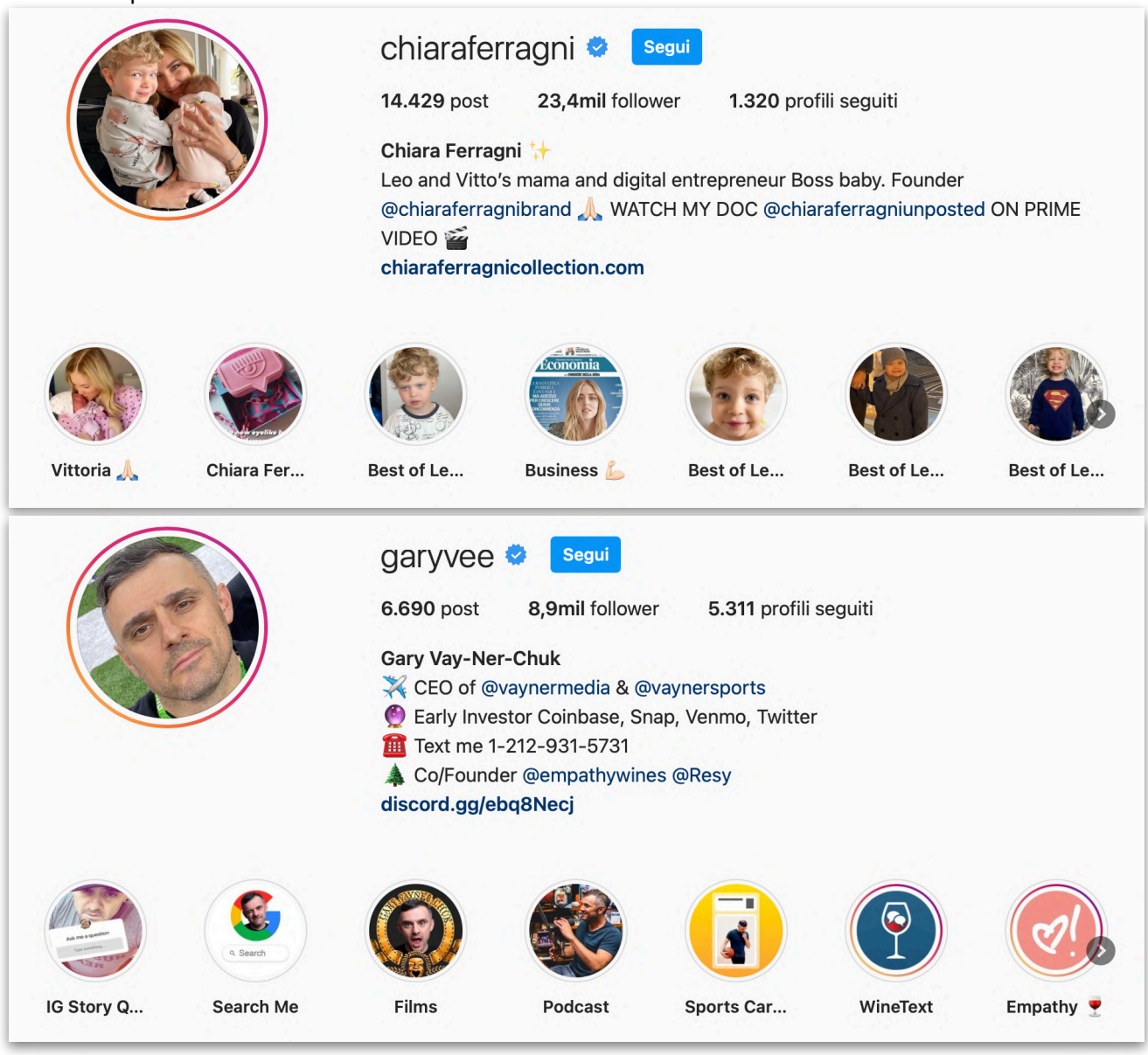
ESEMPIO: BIO DI INSTAGRAM



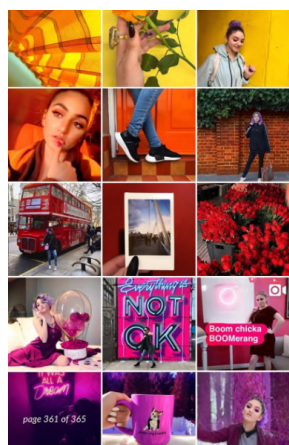
In questo esempio:

- **Headline:** *Instagram Strategy & Education*
- **Proposta di valore:** *I teach you how to leverage Instagram for more traffic, authority & sales without spending all day on the app!*
- **Evidenze:** in questo caso mancanti ("founder of ...", "CEO of ...", ecc...)
- **Link cliccabile:** *taplink.cc/alextooby*
- **Call to action:** *FREE INSTAGRAM TRAINING*
- **Emoticon:** ✨, 📁 e 🙌
- **Stories Highlights:** *Testimonials, YouTube, Blog, IG Tips, Products, Freebies, ...*

Altri esempi:



CONTENUTI DI ELEVATA QUALITÀ



I contenuti pubblicati **devono essere di elevata qualità**, qualità non va intesa come la qualità tecnica delle foto e dei video, come la risoluzione, l'editing, ... (che sono comunque molto importanti), bensì alla qualità del contenuto in quanto rilevanza ed interesse rispetto al pubblico di riferimento.

IDENTITÀ VISIVA

È solito avere un tema comune dell'account, come uno stile o un colore. Creare un'**identità visiva** è importante per rendere riconoscibile un contenuto e fare in modo che l'utente lo associ immediatamente all'account.



Due esempi di identità visiva: a sinistra una palette di colori arcobaleno, a destra illustrazioni con una palette bianco-rosa-fucsia.

HASHTAG

Categorizzare i contenuti tramite degli **hashtag unici** (non utilizzati da molti utenti), è un modo molto efficace per rendere riconoscibili i post. Le linee guida suggeriscono di usare circa **3 hashtag** con una certa frequenza, da usare anche nella BIO.

Gli hashtag non devono essere troppo articolati, altrimenti sono difficili da ricercare e da seguire da parte degli utenti.

COERENZA E COSTANZA

L'importante su Instagram (e su tutti i social), sono la **coerenza** e la **costanza**, in modo da produrre risultati sul lungo periodo.

INSTAGRAM MARKETING STRATEGY

ALGORITMO DI INSTAGRAM

L'algoritmo di Instagram utilizza l'intelligenza artificiale per mostrare alcuni contenuti piuttosto di altri, soprattutto:

- Ordine delle Stories nella home;
- Ordine e rilevanza dei Reel;
- Account correlati ad altri account seguiti;
- Comparsa ed ordine nella sezione "Esplora".

Ovviamente l'algoritmo è in **costante mutamento** e non è conosciuto al pubblico, può essere però compreso (approssimativamente), utilizzando la *reverse engineering* (compiere delle azioni e vedere come reagisce l'algoritmo).

Elementi che l'algoritmo tiene in considerazione:

- **Interesse** atteso sulla base del comportamento e AI;
- **Novità**: Data e ora di pubblicazione del post;
- **Relazione**: Vivacità della relazione con chi ha postato;
- **Frequenza**: Tempo è passato dall'ultimo log-in;
- **Following**: Più persone segui meno vedi di ognuno;
- **Utilizzo**: Più tempo stai connesso più vedi.

HASHTAG

L'hashtag ha perso un po' il suo significato originale, ovvero quello di taggare un contenuto in una categoria, a causa dell'intelligenza artificiale che è sempre più in grado di etichettare i post. Nonostante ciò, gli hashtag sono ancora molto usati per i seguenti motivi:

- Monitorare il successo degli hashtag con Insight;
- È possibile seguire gli Hashtag;
- Hashtags cliccabili possono essere aggiunti alla BIO;
- Possono essere aggiunti alle storie;
- Aiutano a posizionare il Post soprattutto appena pubblicato.

TIPOLOGIE DI HASHTAG

- **Branded Hashtag**: hashtag dell'azienda, dei suoi prodotti o del suo slogan. Sono utili per le aziende che hanno brand famosi, per una piccola azienda è poco utile:
per esempio: #nike, #justdoit (slogan di Nike), #apple, #iphone, #starbucks, #sony, #ps5, ...
- **Community Hashtag**: hashtag utilizzati dalla community di un'azienda o di un prodotto. Per l'azienda è importante conoscerli per comunicare con i clienti più affezionati e patiti del brand.

- **Campaign Hashtag:** hashtag associati ad una campagna pubblicitaria.
Per definire una campagna pubblicitaria sui social tramite hashtag è necessario:
 - **Definire il pubblico target;**
 - **Definire la call to action** (per esempio: *fare una foto*);
 - **Essere sintetico e chiaro;**
 - **Ricercare la short-list;**
 - **Analizzare potenziali problemi:** analizzare le immagini che vengono solitamente associati agli hashtag scelti per evitare di associare contenuti negativi all'azienda;
 - **Testare gli hashtag selezionati:** prima di pubblicare l'hashtag scelto, va testato internamente all'azienda;
 - **Promuovere gli hashtag:** anche su canali diversi dai social, come la televisione.

ESEMPIO: CAMPAIGN HASHTAG



Coca-Cola ha lanciato una campagna per pubblicizzare le sue bevande sui social: la campagna consisteva nel pubblicare una foto della bottiglia o lattina di Coca-Cola sulla quale era riportato il proprio nome o il luogo nel quale ci si trovava, utilizzando l'hashtag **#ShareACoke**.

COME SCEGLIERE GLI HASHTAG

- **Ricerca del pubblico target:** quali hashtag usano gli utenti che seguono l'azienda?
- **Ricerca dei competitor:** quali hashtag usano i competitor dell'azienda?
- **Ricerca degli influencer:** quali hashtag usano gli influencer? Ricordandosi sempre che quelli più famosi non li utilizzano.
- **Trovare gli hashtag collegati:** quali hashtag gli utenti associano all'azienda?

Quanti hashtag usare? Non esiste un numero corretto, dipende da ogni caso. Devono essere coerenti con il contenuto. Alcuni studi però hanno stabilito che il numero di hashtag che produce i maggiori risultati sono 3 e 11.

COSTRUIRE UNA COMMUNITY SU INSTAGRAM

Queste sono le strategie per costruire una community attorno ad una pagina Instagram (in rosso sono segnate alcune strategie che possono rivelarsi pericolose):

- **Seguire pagine che pubblicano contenuti simili;**
- **Seguire hashtag rilevanti** per la strategia;
- **Trovare gli utenti attivi:** quelli che commentano più spesso (stando attenti ai bot);
- **Interagire con loro:** seguire gli utenti attivi ed interagire con loro;
- **Attenzione** al numero dei Follower per ora e giorno: l'account Instagram può essere bloccato automaticamente se si seguono troppe persone nuove ogni giorno e/o ogni ora, perché potrebbe essere considerato un account bot;
- **Pubblicare regolarmente e frequentemente;**
- **Partecipare ad Instagram Pods:** canali Telegram sui quali si possono scambiare like con altri utenti (questa strategia funziona ma va applicata con un senso: importa di più la qualità dei follower rispetto al loro numero);
- **Share-4-Share Strategy:** collaborare con altri account (di amici, di conoscenti, ...), solitamente in gruppi di 10-15 persone, creando contenuti insieme;
- **Follow/Unfollow:** strategia che consiste nel seguire una serie di account, aspettare che ricambino e poi rimuovere il follow. È una pratica poco etica e che può portare al blocco dell'account;
- **Shout You Out:** farsi conoscere da account più famosi (a pagamento);
- **Sponsorizzare i propri post:** collaborare con aziende tramite sponsorizzazioni.

PROMOZIONE DEI CONTEST

I contest su Instagram sono dei veri e propri **concorsi a premi**: gli utenti devono eseguire un'azione (pubblicare una foto con un hashtag, mettere like a post, ...), dopo di ciò verranno sorteggiati uno o più vincitori che hanno eseguito tutte le call to action ai quali andrà il premio.

I contest funzionano nel senso di copertura (account raggiunti), ma sono poco efficace come qualità della copertura (gli account raggiunti hanno partecipato per vincere il premio, non perché veramente interessati).

INSTAGRAM STORIES

Perché investire sulle storie su Instagram?

- Più di 500 milioni di persone interagiscono con le storie ogni giorno;
- 58% delle persone s'interessa ad un brand o un prodotto dopo aver interagito con un storia;
- 50% delle persone visita il sito web dopo aver visto una storia;
- È una valida piattaforma di testing (grazie alla breve durata);
- Permette di sfruttare meglio la multimedialità del canale (sondaggi, domande e risposte, ...);
- Swipe-up links (per account con numero di follower superiore ai 10 000);
- Aumenta la probabilità di essere scoperto;
- Fun: la maggior parte degli utenti preferisce le storie ai post.

TECNICHE PER LE STORIES

- **Stabilire un piano editoriale:** pianificare le storie e prepararle in anticipo;
- **Programmazione di serie di storie:** storie divise in più parti, o categorie di storie ripetute più volte (molto utile è il "dietro le quinte");

- Creare sia **contenuti unici**, sia **condividere contenuti già pubblicati** su altri canali (come YouTube, Facebook, blog dell'azienda);
- **Creare contest** direttamente nelle storie con polls e quiz;
- **Condividere storie dei propri follower** inerenti all'azienda;
- **Pubblicare offerte e sconti** (per le aziende);
- **Pubblicare** le parti salienti della propria giornata (per gli influencer);
- Recarsi in **luoghi particolari**;
- Usare effetti, filtri, trend popolari, audio virali, template, stickers, font particolari, ecc...

INSTAGRAM REELS

Instagram ha introdotto i Reels alla fine del 2019 in Brasile **per fare concorrenza all'emergente TikTok**. I Reels di Instagram:

- Sono contenuti video in modalità ritratto 9:16;
- Hanno una durata di 3-15 secondi;
- Possono essere filmati direttamente all'interno di Instagram oppure caricati dal device;
- Possono essere filmati con un'unica ripresa oppure con una serie di riprese;
- Sono caricabili solamente da mobile e non sono fruibili dal sito desktop;
- I reel possono essere caricati sulle stories o sul feed oltre che in una sezione dei reel a parte sul profilo personale;
- Possono apparire anche sulla pagina Esplora.

INSTAGRAM INSIGHTS

Per i profili "commerciali" su Instagram (quelli collegati ad una pagina Facebook), è disponibile la sezione **Insights**, nella quale si può accedere ad una serie di dati sulla copertura dei contenuti, tra cui:

- Visite al profilo;
- Copertura;
- Impression;
- Contenuto;
- Paese ed età media dei follower;
- Fascia oraria di attività dei follower;

...

TOOLS DI TERZE PARTI

Esistono inoltre dei software di terze parti che svolgono funzioni di Insights di Instagram, i più usati sono:

- Social Backers;
- Iconsquare;
- Socialinsider;
- Keyhole;
- Squarelovin;
- Pixlee;
- Sprout Social.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

INDICIZZAZIONE DEI CONTENUTI IN RETE DA PARTE DI GOOGLE

PAROLE CHIAVE (KEYWORD)

Quando si esegue una ricerca su Google, non si sta effettivamente “sfogliando il web”, bensì si sta cercando all'interno dell'immenso **indice** di Google. La ricerca funziona per **parole chiave**, e della loro posizione all'interno della pagina, per importanza sono:

1. Parola chiave contenuta nell'URL;
2. Parola chiave contenuta nel titolo;
3. Parola chiave contenuta nei sottotitoli;
4. Parola chiave contenuta nel testo (possibilmente nelle prime righe);
5. Parola chiave contenuta in altri elementi.

L'importanza della **parola chiave nelle prime righe** è essenziale, in quanto queste verranno mostrate nelle pagina di ricerca di Google. La parte difficile consiste nello scrivere le pagine nel modo corretto sia per l'utente umano che visiterà la pagina, sia per l'algoritmo di Google che assegnerà alla pagina un'importanza ed un successivo ordine nella pagina di ricerca.

N.B. Per ogni pagina web ci deve essere una sola parola chiave, possono poi esserci parole chiave secondarie. Per “parola chiave” non si intende una vera e propria parola, ma anche una serie di parole (“ricetta lasagna vegetariana” è una parola chiave unica).

ORDINE TEMPORALE DI PUBBLICAZIONE

Il secondo parametro su cui si basa Google per l'indicizzazione delle pagine è la data di pubblicazione (o di aggiornamento). È prassi quindi, aggiornare spesso le proprie pagine (anche quelle evergreen, ovvero quelle che non passano mai di moda), per far capire all'algoritmo che esse sono recenti.

LINK

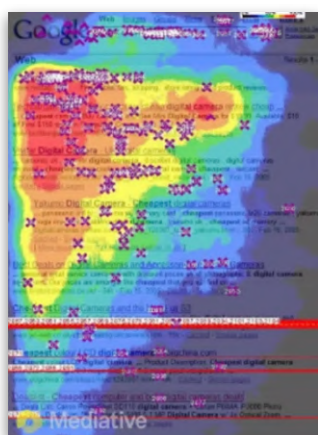
Una pagina può essere considerata affidabile dall'algoritmo, e quindi considerata come più importante, se ci sono link su altre pagine più note che la citano.

GEOREFERENZIAZIONE

Una ricerca è differente anche in base al luogo dal quale si effettua la ricerca.

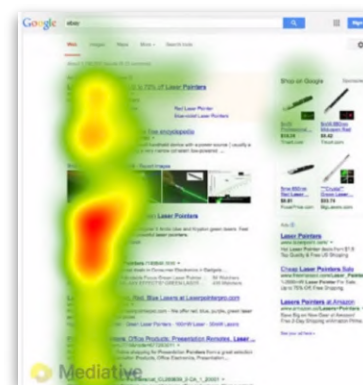
SERP DI GOOGLE (PAGINA DI RISPOSTA DI GOOGLE)

Nella prima versione della pagina di Google (nel 2005), era efficace comparire nel cosiddetto “**triangolo d'oro**”, ovvero quello in alto a sinistra. Nel 2014 invece, sono state introdotte le im-



magini, lo shopping ed arricchendo di informazioni la pagina, il triangolo d'oro è scomparso ed ora l'obiettivo è quello di comparire nella prima pagina, in quanto le pagine dalla seconda in poi non sono quasi mai considerate. Dal 2008, Google ha introdotto i link sponsorizzati (a pagamento) che possono essere fino a 3 per pagina (solitamente all'inizio).

Heatmap della pagina di risposta di Google del 2005 (a sinistra) e del 2014 (a destra)



Inoltre, in alto a destra, è presente una **scheda informativa** sulla keyword cercata, solitamente presa da Wikipedia (per motivi concorrenziali: Google vuole mantenere la sua posizione dominante nel campo delle ricerche). Da poco tempo, Google ha anche introdotto la possibilità di mostrare **tabelle** nella SERP.

74

PERSONE DIVERSE: SERP DIVERSE

Per ogni persona la pagina di ricerca è differente, perché Google tiene conto anche degli interessi di ognuno e delle ricerche passate. La SERP varia anche in base al dispositivo utilizzato (per esempio: *da un dispositivo mobile le mappe verranno poste più in alto rispetto alla ricerca da un computer fisso*).

SEO E PPC

SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

La **SEO** (ottimizzazione per i motori di ricerca) è una strategia di **lungo periodo** (prima di vedere i risultati passa molto tempo) che si occupa di posizionare la propria pagina in alto nella SERP degli utenti. Il **posizionamento è gratuito** (ma la creazione del contenuto no) e la pagina è percepita dagli utenti come **più affidabile**, perché essa è in alto grazie al se stessa (affidabile e sicura) e non grazie al denaro.

PPC: PAY PER CLICK

La **PPC** (pagare per numero di click) è una tecnica che funziona bene sul **breve/medio periodo**: l'azienda paga Google per comparire in alto nella SERP come link sponsorizzato (il prezzo varia in base alla keyword ed in base al numero di click effettuati dagli utenti). La PPC è flessibile ed adattabile: modificare un AD è molto semplice e veloce.

SEO	PPC
Strategia di lungo periodo	Strategia di breve/medio periodo
Posizionamento gratuito	Posizionamento costoso
Percepita come più affidabile	Flessibile ed adattabile
Primi risultati dopo 6 mesi	Primi risultati dopo alcuni giorni

SEO o PPC? La risposta è entrambi (se permesso dal budget). In caso di budget basso bisogna ricordarsi delle varie differenze delle due strategie.

TIPOLOGIE DI RICERCHE

RICERCHE NAVIGAZIONI

- Svolte con lo scopo di raggiungere uno specifico sito web;
- L'utente conosce già il nome dell'azienda (**ricerche branded**);
- Hanno un elevato tasso di conversione;
- Il **CTR** (Click-Through Rate) **per i brand concorrenti è basso**: l'utente ha già scelto il brand che desidera, è più difficile per i concorrenti attrarre nuovi clienti.

RICERCHE INFORMATIVE

- Sono svolte con lo scopo di **raccogliere informazioni** su un certo argomento o trovare la risposta ad una domanda;
- Il **cliente è molto lontano dalla fase di conversione**, ma sono la base su cui si sviluppano successivamente ricerche più finalizzate;
- Bisogna **posizionarsi su queste ricerche** per accompagnare il cliente lungo il suo processo di crescita e decisionale.

RICERCHE TRANSAZIONALI

- Sono orientate a **conseguire un obiettivo**:
 - Acquistare un prodotto;
 - Trovare un negozio;
 - Svolgere un compito;
- Il **valore di questo traffico è elevato** perché molto **vicino alla fase di conversione finale**.

RICERCHE ADATTIVE

I motori di ricerca guardano alle **sequenze di ricerche** per capire l'intento di ricerca (per esempio: *se un utente ha fatto una ricerca per Venezia e poi cerca una albergo, la risposta conterrà molti alberghi di Venezia*).

PAY PER CLICK SU GOOGLE: GOOGLE ADS

La tecnica Pay Per Click può essere applicata su molti motori di ricerca ma, a causa del suo monopolio, è effettivamente efficace solo su Google prendendo il nome di **Google Ads**.

La strategia PPC è un ciclo, composto da:

1. Attrarre i visitatori;
2. Convertire le visite sul sito web in vendite;
3. Crescita;
4. Misura ed ottimizzazione (sulla base delle vendite).



POSIZIONAMENTO DEI LINK SPONSORIZZATI

Come già specificato in precedenza, i link sponsorizzati vengono posti prima dei link organici, ma in che ordine? L'algoritmo degli AD di Google considera 2 fattori:

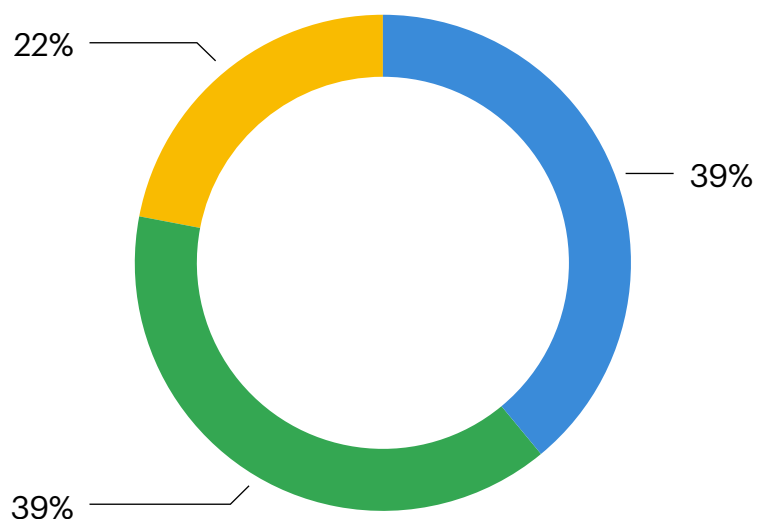
- **Costo** per l'annuncio;
- **Quality score**: punteggio assegnato da Google ad ogni link a pagamento.

L'allocazione degli spazi a pagamento all'interno del motore di ricerca è gestita da un'asta, che viene svolta ad ogni ricerca, e tiene in considerazione i due fattori precedenti.

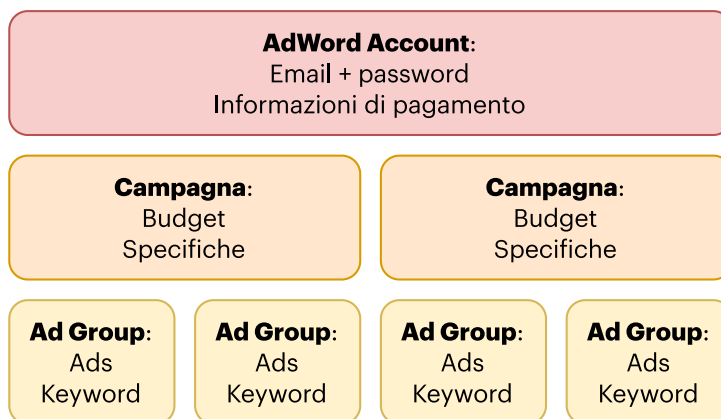
QUALITY SCORE

Il quality score è così costruito:

- **Click-Through Rate atteso** (39%): Google si aspetta un determinato CTR da ogni inserzione di ogni azienda, anche considerando gli annunci passati ed il loro successo o insuccesso;
- **Esperienza sulla landing page** (39%): Google assegna un punteggio alla pagina che sarà collegata all'annuncio (landing page) in base alla sua qualità;
- **Rilevanza degli annunci** (22%): rilevanza dell'annuncio rispetto alle keyword digitate dall'utente.



ACCOUNT DI GOOGLE ADS



COSTI E BUDGET

È importante definire un **budget annuale**, che poi andrà suddiviso tra i vari mesi e le varie settimane, questo perché ci sono alcuni mesi più importanti di altri dal punto di vista delle vendite di un determinato prodotto (prodotti stagionali).

Il budget si può stabilire:

- **Sulla base del fatturato:** il budget della pubblicità è una percentuale del fatturato annuo;
- **Sulla base degli obiettivi:** l'azienda si pone degli obiettivi di vendita e successivamente calcola il budget per raggiungere tali obiettivi.

CPC (COSTO PER CLICK)

Mentre su Facebook le pubblicità vengono pagate **per display** (costo in base alle pubblicità mostrate), su Google si paga **per click** (il costo è calcolato sul numero dei click eseguiti dagli utenti).

L'azienda deve quindi **impostare un CPC massimo**, ovvero un costo massimo per ogni click. Google assegnerà un prezzo ad ogni click in base al CTR atteso.

COMPOSIZIONE DEI GOOGLE ADS

I Google Ads sono così composti:

- **Titolo:** deve contenere la keyword;
- **Link visibile** (display link): deve contenere la keyword ed è diverso dal link vero del sito;
- **Beneficio atteso;**
- **Call to action:** chiamata ad un'azione da parte dell'utente.

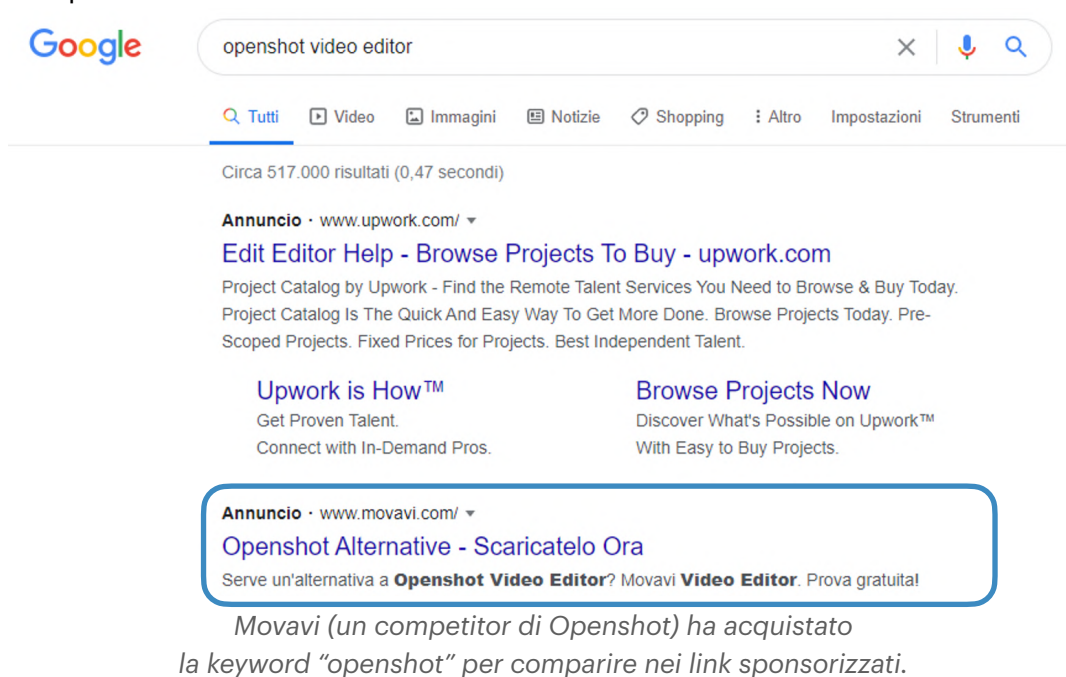


TITOLO

Google stesso suggerisce questi 7 modelli per i titoli degli Ads:

1. **KISS** (Keep It Simple Stupid): titolo semplice e comprensibile
Per esempio: *Nuova ricetta della Crepe alla Nutella*
2. **Iper-locale:** titolo legato ad una parola chiave specifica (come una città)
Per esempio: *Dentisti a Verona | Centri dentistici DentalPro*
3. **Fare una domanda:** Porre all'utente una domanda e fornirgli una risposta
Per esempio: *La base del successo? | Master in marketing*

4. **Troppo specifico per essere un numero falso:** usare informazioni specifiche per rendere l'annuncio interessante
Per esempio: *Social media marketing master | Il Sole 24 Ore Business School*
5. **Controintuitivo:** il titolo è attraente perché rompe una credenza consolidata, le persone cliccano per curiosità
Per esempio: *Magia pasta tutti i giorni e perdi peso!*
6. **Fornisce incentivi:** Mostrare un incentivo economico
Per esempio: *Facile.it - Assicurazione auto | Risparmia fino a 500€*
7. **Scommetti sui competitor:** si acquista la parola chiave dei propri competitor, stando attenti ai nomi coperti dal diritto d'autore. È possibile comunicare a Google di non usare alcune keyword protette da copyright.
Per esempio:



KEYWORD

- Analisi delle parole chiave e delle frasi più utilizzate;
- Analisi la prospettiva dei clienti;
- Analisi la competizione della varie parole chiave;
- Stesura delle possibili variazioni delle parole chiave;
- Lingua e luogo;
- Matching delle parole chiave;
- Utilizzo delle parole chiave negative.

È inoltre possibile utilizzare due software come ausilio nella scelta della parola chiave, come il **Keyword planner** di Google o **ubersuggest** di *neilpatel.com*.

Tipologia di match	Simbologia	Esempio	Gli ads mostrati nella ricerca:	Esempi di ricerca
Broad match	nessuno	Cappelli da donna	contengono errori grammaticali, sinonimi ed altre variazioni rilevanti.	Comprare cappelli per signore
Broad match modifier	+keyword	+da donna +cappelli	contengono i termini modificatori (o varianti molto vicine, ma non sinonimi), in qualsiasi ordine.	Cappelli per donne
Phrase match	"keyword"	"cappelli da donna"	sono la frase specificata, o una sua piccolissima variazione.	Comprare cappelli da donna
Exact match	[keyword]	[cappelli da donna]	sono uguali al termine specificato o con piccolissime variazioni	Cappelli da donna

LANDING PAGE

COS'È UNA LANDING PAGE?

La landing page è una pagina del sito web progettata specificamente per **convertire i visitatori in Lead**. Rende il processo di ricezione di un'offerta molto più semplice per i visitatori perché essi non devono navigare nel sito web per trovare la pagina che stanno cercando, ed elimina ogni confusione su ciò che devono fare per ricevere l'offerta

SCOPI DELLA LANDING PAGE

- Profilazione progressiva dei Lead;
- Rafforzare il posizionamento SEO del sito;
- Aumentare la capacità del sito di attirare Lead;
- Per sfruttare la coda lunga dei Lead: Contenuti Evergreen che restano utile con poca o nessuna manutenzione (how-to guide, tutorial, classifiche, FAQs, ...);
- Permettono di misurare il grado di coinvolgimento;
- Alimentano gli altri canali di marketing (come i social);
- Permettono di misurare la tua efficacia nella gestione del processo di marketing.

CARATTERISTICHE DI UNA LANDING PAGE

- La **parola chiave** della pagina deve essere **contenuta nell'URL**;
- **Non deve essere presente il menù di navigazione**: per evitare di distrarre l'utente;
- Ci devono essere **headline** (titolo) con la parola chiave primaria, e **sub-headline** (sottotitolo) con le parole chiave secondarie, entrambi chiari e concisi;
- La **definizione della proposta di valore** deve essere chiara e concisa;
- Inserimento di **immagini rilevanti** (con keyword nell'alt text);
- **Lead capture form**: form per attirare gli utenti alla registrazione;
- **Privacy Policy**: obbligatorie dal punto di vista legale;
- **Copy del bottone evocativo**: il testo del bottone deve essere chiaro (per esempio: "paga" o "iscriviti" invece di "proseguì");

- **Social Proof:** testimonianze dei clienti sui social, numero dei clienti che hanno acquistato il prodotto/servizio (il numero è meglio che sia preciso: “13 mila clienti” ha meno impatto di “13 427 clienti”).

Anche nelle landing page è possibile svolgere degli **A/B test** per capire l’effetto che esse hanno negli utenti (come spiegato a pagina 66).

PROGETTARE UNA STRATEGIA DI MARKETING SU YOUTUBE



PRODUZIONE DEL VALORE

I contenuti vanno pensati e costruiti per il proprio pubblico di riferimento, ma ricordandosi sempre delle specificità di ogni canale di comunicazione: **YouTube predilige video con una lunghezza di almeno 10-15 minuti**. Per sapere la tipologia di contenuti da caricare sul canale YouTube, bisogna rispondere a queste domande:

- Quali video il pubblico di riferimento vorrebbe vedere?
- Quali video il pubblico di riferimento guarda?
- Quale valore aggiunto i video del canale possono apportare?

analoghe a quelle del **value proposition design**.

TIPI DI VALORE AGGIUNTO PRODOTTI DA UN VIDEO

- **Informazione/apprendimento**: un utente guarda il video perché lo ritiene interessante dal punto di vista culturale/educativo;
- **Intrattenimento**: un utente guarda il video perché vuole passare del tempo svagandosi (a volte può corrispondere con l'apprendimento);
- **Emozione**.

LANCIARE UN CANALE YOUTUBE

Per lanciare un nuovo canale YouTube è utile **fare leva sugli altri canali social** (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, sito web, ...), se presenti. Successivamente è molto efficace **collaborare con altri canali** già esistenti ed avviati, creando video integrati tra i due canali. È ovvio che il canale con il quale si svolge la collaborazione deve rientrare nella stessa categoria di quello che si vuole avviare.

GENERARE TRAFFICO ORGANICO

L'algoritmo di YouTube è molto simile a quello di un motore di ricerca:

- **Video suggeriti**: dopo aver visto un video, YouTube consiglia all'utente nuovi video simili a quello appena terminato: la strategia è quella di cercare di rimanere in linea con uno o più canali famosi nella stessa categoria;
- **Ricerca organica**: l'utente può cercare su YouTube il contenuto interessato: **SEO**.

SEO DI YOUTUBE

L'algoritmo di YouTube è segreto (come quello di Google) ma, dopo alcuni studi, si è capito che i 3 fattori più importanti per il posizionamento di un video su YouTube:

- **Click-Through Rate**: CTR più alto significa comparire più in alto nella pagina di ricerca;
- **Capacità di intrattenimento**:
 - **Assoluta**: tempo medio passato da un utente sul video;
 - **Relativa**: parte del video che è stata vista, espressa in percentuale;
- **Lunghezza della sessione**: tempo medio dell'utente speso su YouTube, si può aumentare collegando alcuni video tra di loro (così come nelle serie TV).

Il 4° fattore è la **novità**: un video nuovo ha più potenziale di un video più vecchio (esclusi i contenuti evergreen).

POSIZIONAMENTO DI UN VIDEO

Per posizionare un video su YouTube bisogna seguire alcuni accorgimenti (così come visto nel capitolo di Instagram):

- **Seguire le tendenze:** se si sfrutta una tendenza (trend), sarà più facile posizionare il video;
- **Scelta dell'argomento giusto:** l'argomento deve essere coerente con quello del canale, ma interessante dal punto di vista dell'utente e diverso dalla concorrenza (si possono utilizzare alcuni tool per scoprire le keyword interessanti, come su Google, e l'autocompletamento della ricerca);
- **Scelta del titolo e della copertina giusta:** il titolo e la copertina sono molto più importanti della descrizione del video, perché è sulla base di queste che l'utente sceglie se guardare il video oppure no;
- **Due momenti chiave di un video:**
 - **Inizio:** secondo le statistiche di YouTube, nei primi 15 secondi di video l'utente sceglie se guardare tutto il video oppure no. Bisogna quindi convincere le persone a restare sul video nei primi secondi, mostrando ciò che si promette di vedere nel video (argomento) e citando la parola chiave del video (il sistema di identificazione del linguaggio per la generazione dei sottotitoli è anche usato per motivi di SEO);
 - **Fine:** bisogna dare all'utente ciò che è stato promesso (argomento del video), bisogna inoltre gestire la chiusura al fine di aumentare il tempo in cui le persone rimangono sulla piattaforma, consigliando nuovi video (sia tramite la voce, sia tramite le card finali);
- **Momento della pubblicazione:** il CTR nella prima ora di vita del video è essenziale, un video pubblicato a mezzanotte avrà un CTR molto basso all'inizio. L'orario va scelto quindi in base al pubblico del canale (per esempio: *se il target è tra i 12 ed i 18 anni, è funzionale pubblicare il video dopo le 14:00 e dopo le 19:00*). L'orario si può scoprire tramite le analytics di YouTube oppure sperimentando.

MASSIMIZZAZIONE DEL CTR

COPERTINA

Ricordandosi che la copertina è la prima cosa che l'utente vede e che essa sarà molto piccola su smartphone e tablet è meglio che abbia:

- Elevato contrasto tra le aree;
- Aree delimitate da colori;
- Immagini grandi e chiare.

La copertina perfetta deve:

- Avere elementi del brand (colori, simboli, ...) per creare **visual branding**;
- Essere **specifico per ogni video**;
- **Essere leggibile anche su schermi piccoli** (bisogna usare al massimo **4 parole chiave**);

YouTube consiglia di non inserire testo per video di intrattenimento, mentre è necessario per quelli educativi.

TITOLO

Il titolo del video deve contenere la keyword principale. Ci possono essere varie categorie di titoli:

- **Without titles**, “Fai [x] senza [y]”, per esempio:
Compra il vino giusto per la tua carbonara senza dover diventare un sommelier
Scrivi il titolo giusto per il tuo video senza essere un SEO specialist
- **Although titles**, “Ottieni un risultato malgrado [x]”, per esempio:
Fai il giro del mondo con solo 2k€
Guadagna 10k€ alla settimana con il tuo e-commerce senza diventare un sviluppatore
- **To titles**, “[x] modi di fare qualcosa”, per esempio:
3 modi per scegliere le fragole per il vostro dolce
3 modi per sorprendere i vostri amici con il perfetto abbinamento cibo-vino
Le 5 regole per scegliere il vino perfetto per la vostra carbonara
In questa categoria di titolo, i numeri attraggono molto l’attenzione dell’utente.

DESCRIZIONE

Tenendo a mente che l’utente non guarda quasi mai la descrizione del video, questa è importante per l’algoritmo di posizionamento. YouTube stessa ha definito la struttura della descrizione in questo modo:

- **Specifiche per ciascun video:**
 - **2 frase di 250 caratteri** che contengono le **parole chiave principali**;
 - **Struttura del video** (indice);
 - **Link a video collegati**;
- **Standard:**
 - **Descrizione del canale**;
 - **Parole chiave generali**;
 - **Subscription link**;
 - **Altri link rilevanti** (link social, sito web, ...).

In logica analytics è molto efficace avere link abbreviati, in modo da sapere quali visite provengono da quale piattaforma (YouTube, Facebook, Instagram, ...).

TAG

- Termini specifici;
- Parole chiave con più termini;
- Termini generici e comuni tra i post.

I tag sono ormai obsoleti, in quanto YouTube riesce a categorizzare un video grazie all’intelligenza artificiale ed all’algoritmo di riconoscimento del linguaggio (usato anche per creare i sottotitoli). Il numero di tag non è importante, così come il loro ordine.



E-COMMERCE

PARTE 3

INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE
E-COMMERCE MARKETING
COMPOSIZIONE DI UN'E-COMMERCE
OBIETTIVI DELL'E-COMMERCE
E-COMMERCE IN CINA
PERCHÉ FARE E-COMMERCE OGGI?
CUSTOMER JOURNEY

INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE

COS'È L'E-COMMERCE?

PERCHÉ E-COMMERCE?

“Se il tuo business non è su Internet, il tuo business sarà fuori dal business.”

- Bill Gates

L'e-commerce negli ultimi anni è un mercato che cresce molto velocemente, solitamente del 20-30% rispetto all'anno precedente.

DEFINIZIONE

Un e-commerce non è soltanto un sito web e non è soltanto un negozio, bensì un grande processo di vendita ben strutturato.

Il commercio elettronico è genericamente definito come l'insieme delle transazioni commerciali effettuate via Internet, ma non solo. Abbraccia anche altre fasi e aspetti della relazione negoziale tra produttore (**offerta**) e consumatore (**domanda**).

DEFINIZIONE: E-COMMERCE

L'e-commerce è il **luogo di tutte le relazioni commerciali**, realizzate mediante l'uso di **computer** e **reti telematiche**, che sono volte allo **scambio di informazioni direttamente correlate alla vendita di beni e servizi**.

FUNNEL NELL'E-COMMERCE

L'e-commerce consiste nella fine del funnel, visto nel capitolo 9. L'obiettivo del funnel è quindi quello di attirare l'utente sul sito web e di fargli acquistare dei prodotti o servizi.

PARTI DELL'E-COMMERCE

Come specificato in precedenza, l'e-commerce non è soltanto il sito web, ma un sistema di vendita con molte parti. Queste sono:

IT PLATFORM

Gestione del **CMS**, Content Management System (solitamente Wordpress) con i rispettivi plug-in per l'e-commerce (WooCommerce, PrestaShop, Shopify, OpenCart, ...).

PAYMENT AND FRAUD PREVENTION

Sistema di gestione del pagamento, come: carta di credito (26%), PayPal (22%), bonifico (21%), contrassegno (19%), pagamento a rate ed altri, gestione del carrello e prevenzione delle frodi.

APPROFONDIMENTO: MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento con contrassegno (in contanti alla consegna) è solitamente preferito dalla fascia d'età medio-alta, a differenza della carta di credito e di PayPal. Ultimamente sta prendendo molto piede il pagamento a rate anche su cifre medio-piccole.

CHANNEL MANAGEMENT

Gestione del canale di vendita:

- **Marketing e CRM** (esperto di marketing): campagne, newsletter, affiliation (siti affiliati), SEO, siti di terze parti, user experience, analisi del comportamento del sito;
- **Commercial e merchandising** (esperto dei prodotti): assortimento prodotti, prezzi, sconti e promozioni, gerarchia e struttura del catalogo;

- **Content e creative** (designer, copywriter, SEO specialist): design del sito, editoriali, SEO, usabilità;
- **Operations e customer service** (esperto di logistica): gestione del magazzino, dei resi, delle frodi;
- **Technology e project management** (esperti IT): stabilità della piattaforma, scaling, software di terze parti.

GESTIONE DEL MAGAZZINO

LOGISTIC

Distribuzione, raccolta dei prodotti sul territorio fisico, scelta dei corrieri (sulla base del prezzo e del tempo di consegna).

CUSTOMER SERVICE

Servizio clienti, specializzato soprattutto per i servizi di reso (obbligatori per legge se si compra online).

INVENTORY CONTROL

Elenco dei codici dei prodotti, può essere automatizzato oppure eseguito da personale specializzato.

WEB DESIGN AND CREATIVITY

Il web design è strutturato con il CMS e consiste nel design del sito e di tutte le sue pagine. Tutti i siti web sono costruiti con un design **a blocchi**, questo per rendere il sito responsive (adattabile su tutti i dispositivi, sia desktop che mobile), in modo da riposizionare i blocchi nella pagina in base al dispositivo usato dall'utente.

APPROFONDIMENTO: WEB DESIGN

Il design dei siti di e-commerce è cambiato molto nel tempo: si è passati da layout pieno di informazioni e confusionari, ad un design più minimale e semplice, almeno nel mercato occidentale.

PHOTO AND COPY

Foto dei prodotti e scrittura delle descrizioni.

APPROFONDIMENTO: FOTO PER L'E-COMMERCE

Le foto per l'e-commerce devono essere scattate e modificate apposta per la vendita e differenti da quelle del catalogo, per evitare fraintendimenti da parte del cliente che, se non soddisfatto, potrebbe effettuare il reso.

BUYING AND MERCHANDISING

Scelta dei prodotti da vendere (alcuni prodotti si possono vendere meglio online rispetto ad altri).

E-COMMERCE MARKETING

Come visto nel capitolo 1, il marketing è un processo tramite cui le aziende scambiano valore (**valore aggiunto**). Questo si ripete anche nel mondo dell'e-commerce, ma ad un livello esponenziale, perché la **concorrenza** è molto più ampia e agguerrita.

Per esempio: se una persona deve acquistare una maglietta, si reca al centro commerciale e può recarsi solo nei negozi presenti, considerando anche la coda che c'è per entrare, il parcheggio, la cortesia dei commessi, e così via. Su internet invece, basta un click per passare da un negozio all'altro: ogni brand quindi deve fare di tutto per dimostrare al cliente il proprio valore aggiunto rispetto alla concorrenza.

E-COMMERCE E NEGOZI FISICI

All'inizio dell'espansione del mondo e-commerce, quest'ultimo era semplicemente una "copia" dei negozi fisici. Ciò è sbagliato perché i clienti retail e i clienti e-commerce sono molto differenti e quindi è corretto **differenziare i due canali**.

DAL BRAND AL CONSUMATORE

TIPOLOGIE DI NEGOZI

- **Wholesaler**: canale di vendita lato business (negozi dai quali acquistano altri negozi);
- **Retail**: negozi diretti del brand;
- **Franchising**: negozi non specializzati in un unico tipo di prodotti, possono contenere i **corner** (spazi separati per ogni brand, per esempio: *Rinascente*) oppure i prodotti dei vari brand possono essere mescolati all'interno del negozio (per esempio, *MediaWorld*);
- **Outlet**: vendita di prodotti fuori stagione o di collezioni passate per risparmiare.

I retail store possono essere sia monobrand, che multibrand, così come gli outlet. Il franchising è multibrand per definizione mentre i wholesaler sono solitamente multibrand.

TIPOLOGIE DI VENDITA DAL BRAND AL CONSUMATORE

Un brand per vendere al consumatore può applicare queste strategie:

- **Diretta**: Brand → Consumer (per esempio: *sito Apple*);
- **Retail**: Brand → Stores → Consumer (per esempio: *Apple Store*);
- **Wholesale**: Brand → Wholesaler → Stores → Consumer (per esempio: *MediaWorld*);

NELL'E-COMMERCE

I canali distributivi e di vendita visti in precedenza possono essere applicati anche al mondo dell'e-commerce:

- **Negozi retail** → **sito ufficiale** dell'azienda;
- **Franchising** → **siti dei distributori**;
- **Outlet** → **siti creati appositamente**.

MARKETING 4.0 (ORIENTAMENTO AL VALORE)

BRAND ADVOCACY

Oggi si parla di marketing 4.0, ovvero marketing orientato al valore (riferimento "*Tipi di orientamento*", pagina 7), introducendo il concetto di **brand advocacy**, fortemente sostenuto dai prodotti e servizi sempre più personalizzati.

Il processo di **brand advocacy** è il processo che **trasforma il cliente in un testimonial** del brand (per esempio: *nel mercato smartphone, oltre ad altri utenti, ci sono utenti Apple e utenti Android, entrambi affezionati al loro brand*).

I testimonial dei brand (che siano persone famose o utenti affezionati) si identificano nella mentalità dell'azienda stessa (per esempio: *quando si acquistano cosmetici non testati sugli animali, non li si sceglie per la loro qualità effettiva, ma perché il pensiero del cliente si rispecchia in quello del brand*).

GENERATIONAL MODEL DELL'E-COMMERCE

Generazione del marketing	Marketing 1.0 Vendita	Marketing 2.0 Vendita e servizi	Marketing 3.0 Messaggio consistente	Marketing 4.0 Customer-Centric
Punti di interazione	Sito web	- Sito web - Call center - Assistenza	- Sito web - Call center - Assistenza - Newsletter - Offerte personalizzate	- Sito web - Call center - Assistenza - Newsletter - Offerte personalizzate - Chat - Click to call - Mobile-web
Sincronizzazione dei contenuti	Il Web è indipendente	Semiautomatico	Sincronizzato ed automatizzato	Sincronizzato ed automatizzato
Integrazione con il business	Il Web è indipendente	L'e-commerce è parte di un singolo processo di business	L'e-commerce è un singolo processo	Ciclo di vita del cliente completo



2008



2011

CONSUMATORE ONLINE VS CONSUMATORE TRADIZIONALE

Nel marketing 4.0 **non esistono consumatori solo tradizionali o solo online**, tutti gli utenti sono misti. È proprio questo il motivo per il quale è importante **integrare** l'e-commerce nel processo dell'azienda e non tenerlo separato.

INFO-COMMERCE

Nel momento in cui non esistono consumatori solo tradizionali o solo online, diventa fondamentale il concetto di **info-commerce**, secondo il quale l'utente inizia la vendita online (cercando i colori, le taglie, le informazioni, il prezzo, ...) ma la termina in un negozio fisico; oppure viceversa: inizia la vendita in un negozio (guardando i prodotti di persona, ...) e la termina online (prezzo più basso, comodità, ...).

APPROFONDIMENTO: INFO-COMMERCE



Amazon è la principale fonte di informazioni info-commerce. Molti utenti per sapere il prezzo di un prodotto, le sue caratteristiche e quelle dei concorrenti, consultano il sito Amazon, ma poi si recano in un negozio fisico per acquistarlo.

OMNICHANNEL (OMNICALITÀ)

Per questo motivo, i negozi solo online e quelli solo tradizionali, devono **aumentare i loro canali di distribuzione**: i negozi online sentono la necessità di aprire punti vendita fisici, mentre quelli tradizionali devono integrare la loro esperienza con il mondo digitale (acquistando online ma ritirando in negozio, acquistando online ma su un computer del negozio affiancato da un commesso, ...).

STRATEGIA COMMERCIALE

ASSORTIMENTO

L'assortimento di prodotti e-commerce deve essere **diversificato** da quello del negozio fisico. Deve inoltre tenere in considerazione le **specificità del canale** (esempio in tema di taglie) e privilegiare le categorie più performanti.

BUDGET DI MARKETING

Bisogna stabilire un budget di marketing con lo scopo di **generare traffico** e **fare engagement**, tenendo a mente che non bisogna convincere l'utente ad entrare in un negozio (compiuto della vetrina di un negozio fisico), ma convincerlo a **restare sul sito**.

PIANO PROMOZIONALE

Deve seguire le **promotion policy dei negozi** ma anche **fornire specifiche promozioni** al database clienti e a specifici cluster e fornire operazioni di comarketing.

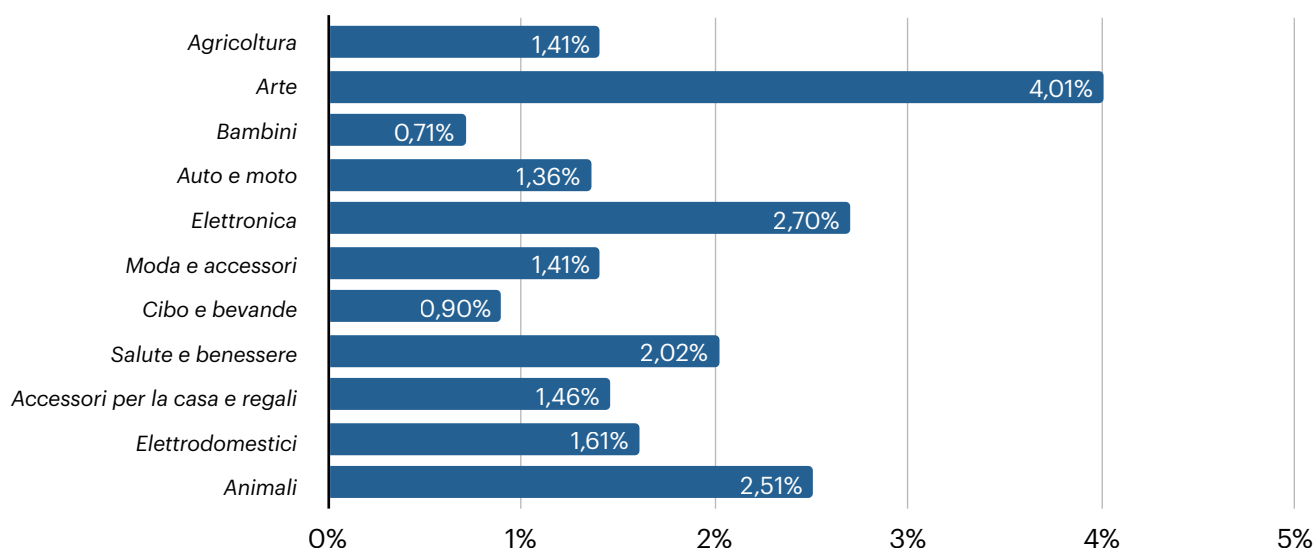
ANALISI DEI DATI

In un e-commerce è importante analizzare il traffico per capire se il negozio online sta funzionando o come poterlo migliorare.

PARAMETRI DA ANALIZZARE

DRIVER DI TRAFFICO (TRAFFIC DRIVERS)

- **Visitors**: utenti che visitano il sito;
- **Conversion rate (%)**: utenti che comprano qualcosa rispetto al numero dei visitors, espresso in percentuale (nel grafico è mostrato il tasso di conversione medio per alcuni settori).



DRIVER DI VENDITE (SALES DRIVERS)

- **Rapporto utenti/ordini:** quanti ordini fa ogni utente, in media;
- **Prezzo di retail medio:** prezzo medio dei prodotti nel negozio;
- **Prodotti per carrello medio:** numero medio di prodotti in ogni carrello;
- **Carrello medio:** costo del carrello medio.

DRIVER DI PERDITA (DEMAND DRIVERS)

- **Valore di cancellazione:** ordini cancellati per problemi tecnici;
- **Tasso di cancellazione (%)**: percentuale degli ordini cancellati per problemi tecnici rispetto a tutti gli ordini effettuati;
- **Tasse:** IVA pagata sui prodotti venduti;
- **Valore dei resi:** ordini restituiti;
- **Tasso di reso (%)**: percentuale degli ordini restituiti rispetto a tutti gli ordini effettuati;

ALTRE SPESE

- **Logistica e distribuzione:** spese di gestione dei magazzini e della distribuzione;
- **IT management:** mantenimento della parte tecnica del sito;
- **Customer service:** servizio clienti;
- **Fraud prevention:** prevenzione delle frodi;
- **Web marketing;**
- **Creativity:** scrittura dei testi e design del sito web;
- **Photo studio:** scatto ed editing delle foto di tutti i prodotti.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

SITO

- **Reach:** esprime la capacità di raggiungere il proprio target sul canale Internet;
- **Conversion:** rappresenta la capacità di persuadere, di convincere compiere il processo desiderato (per esempio: *acquisto online*).

CUSTOMERS

- **Acquisition:** capacità di ottenere nuovi clienti;
- **Retention:** esprime la capacità di far rimanere i clienti fedeli e profittevoli nel tempo;
- **Extension:** capacità di aumentare i volumi sugli stessi clienti.

SCHEDA PRODOTTO

L'e-commerce non vende prodotti, vende immagini. Per questo motivo, la scheda prodotto (pagina dedicata ad un singolo prodotto) deve essere ben chiara e specifica. Solitamente le parti che la compongono sono standard.

COMPOSIZIONE DELLA SCHEDA PRODOTTO

Una scheda prodotto dovrebbe avere queste parti:

- Indicazione del **prezzo** (nella valuta locale, in quanto l'utente medio non ha voglia di convertire il prezzo nelle varie valute);
- Indicazione della **disponibilità**;
- Varie **immagini** del prodotto (da varie angolazioni e in alta risoluzione);
- Uno o più **video** (per mostrare il prodotto in un contesto più realistico rispetto alle immagini);
- Testi:
 - **Nome** del prodotto;
 - **Descrizione esaustiva** delle caratteristiche, eventualmente raggruppate in una tabella standard per tutti i prodotti del sito (se possibile);
- **Metodi di pagamento**;
- **Metodi di spedizione** con i rispettivi prezzi e tempi;
- **Configurazione del prodotto** (se necessaria), nella quale si possono scegliere, per esempio, il colore, la taglia, ...
- Parte dedicata all'**up-selling** ed al **cross-selling**;
- Link ai **sistemi di contatto** (chat, telefono, email, ...) in caso di necessità;
- **Call to action per l'acquisto** (solitamente in basso a destra).

APPROFONDIMENTO: SCELTA DELLA TAGLIA

L'utente ha bisogno di aiuto nel processo di scelta della taglia, per fare ciò è utile inserire una guida su come trovare la misura più adatta. Si può, per esempio, chiedere all'utente di misurare la larghezza delle spalle per poi inserire una tabella con le varie misure collegate alle varie taglie.

PULSANTI CALL TO ACTION

I **pulsanti call to action** sono dei tasti nella schermata che rimandano ad azioni specifiche e tracciate. possono essere differenti, per esempio: *acquista, paga, aggiungi al carrello, iscriviti, iscriviti alla newsletter* e molti altri. Grazie al fatto di essere tracciati, possono diventare dei KPI.



Alcuni esempi di pulsanti call to action

UP-SELLING E CROSS-SELLING

- **Up-selling:** consigliare altri prodotti da acquistare simili a quello acquistato e che possono piacere all'utente, sulla base degli acquisti recenti (per esempio: *altri utenti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche ...*) oppure fornire dei prodotti simili ma più costosi;
- **Cross-selling:** consigliare altri prodotti inerenti e compatibili con quello acquistato (per esempio: *il sito consiglia i pantaloni abbinati alla maglia comprata oppure la cover per il telefono acquistato*).



CARRELLO

COMPOSIZIONE DEL CARRELLO

Il carrello è una parte molto critica dell'e-commerce perché l'utente può lasciare il sito acquistando qualcosa oppure senza comprare nulla, se non trova le informazioni che cerca. Per evitare quest'ultima ipotesi, il carrello deve contenere:

- **Pulsante call to action:** *prosegui, paga, acquista, ...*;
- **Possibilità di annullare, modificare, rimuovere e salvare i prodotti nel carrello;**
- **Informazioni sui metodi di pagamento accettati**, solitamente grazie alle icone standard di questi ultimi.

APPROFONDIMENTO: METODI DI PAGAMENTO

Solitamente si trovano icone simili a queste per identificare i vari metodi di pagamento supportati dal sito:



Questi sono i più famosi e, in ordine alfabetico, sono: *Amazon Pay, American Express, Apple Pay, Bancontact, Google Pay, iDEAL, Maestro, Mastercard, PayPal, Shop Pay, Visa*.

CHECK-OUT

COMPOSIZIONE DEL CHECK-OUT

La grafica del check-out deve essere molto semplice per:

- **Evitare che l'utente si distraiga** durante il pagamento;
- **Rassicurare l'utente** sul fatto che la pagina è sicura ed affidabile (aggiungendo anche delle informazioni sull'ente che tratterà il pagamento);

Non devono essere presenti:

- Modalità di modifica del carrello;
- Up-selling e cross-selling.

ESEMPIO: GRAFICA DEL CARRELLO E DEL CHECK-OUT DI ASOS

Come spiegato in precedenza, la grafica del check-out deve essere più semplice e lineare di quella del carrello. Asos, in questo caso l'ha strutturata così:

(A sinistra la pagina di check-out, a destra il carrello)



discover fashion online

CONFERMA



RIEPILOGO DELL'ORDINE

Nome prodotto	Quantità	Totale
New Look - Lungo e aderente con catena - Color carne / IT 44	1	€ 38,99

Modifica prodotti

Subtotale: € 38,99

Spedizione: € 0,00

Totale: € 38,99

Codice sconto ▶

Buoni regalo ▶

INDIRIZZI DI SPEDIZIONE E FATTURAZIONE

L'indirizzo di fatturazione deve corrispondere a quello della carta usata

INDIRIZZO	FATTURAZIONE	SPEDIZIONE
	☒	☒
	☐	☐

MODIFICA/AGGIUNGI

INDIRIZZO DI CONSEGNA:

OPZIONI DI CONSEGNA

PUNTO DI RACCOLTA

SPEDIZIONE STANDARD*	Consegna entro mercoledì 30 marzo 2016	GRATIS	☒
EXPRESS	Consegna entro mercoledì 30 marzo 2016	€ 12,00	☐
CONSEGNA IL GIORNO SUCCESSIVO	Consegna tra le 07:00 e le 21:00 di giovedì 24 marzo 2016	€ 15,00	☐

ITALIA - CONSEGNA STANDARD - ATTENZIONE: l'indirizzo di consegna deve essere inserito utilizzando solo lettere senza accento e il cap nel formato 00000. Controlla che l'indirizzo di consegna (incluso il paese) sia corretto prima di confermare il tuo ordine. Il tuo ordine verrà consegnato da Bartolini. Non si effettuano spedizioni a caselle postali e in questi casi l'ordine verrà rinviato a ASOS. La consegna in Sicilia o Sardegna verrà effettuata entro 7 giorni lavorativi. *Per gli ordini al di sotto dei 24,99€, la consegna standard costa 3€, è possibile che venga usato un servizio non tracciabile e impiegare più tempo ad arrivare.

[Maggiori informazioni sui tempi di spedizione internazionali e nel Regno Unito](#)

SELEZIONA IL METODO DI PAGAMENTO E INSERISCI IL CODICE DI SICUREZZA

Tipo	Numero	Nome	Scegli
	n/a	n/a	☒

Codice di sicurezza

Cos'è?

MODIFICA/AGGIUNGI

SOMMARIO DEI TERMINI E CONDIZIONI

Il cliente ha il diritto di recedere dal contratto senza fornire alcuna motivazione e senza alcuna penalità entro 14 giorni dal ricevimento dei prodotti. Il diritto di recesso si esercita mediante e-mail all'indirizzo recesso@asos.com o via comunicazione scritta inviata per raccomandata (con avviso di ricevimento) all'indirizzo: ASOS.com Ltd (Customer Care), Building 2 The People Building, Maylands Avenue, Hemel Hempstead Industrial Estate, Hemel Hempstead, HP2 7NW. I beni soggetti a restituzione sono tutti soggetti alla nostra politica di restituzione, e il ritiro degli stessi non implica l'accettazione della loro restituzione.

Oltre alle garanzie commerciali che vengono fornite al Cliente, unitamente al prodotto consegnato, alla vendita dei prodotti sono altresì applicabili le garanzie legali previste dagli articoli 129, 130 e 132 del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005).

Informazioni sul servizio di Assistenza Clienti disponibili [qui](#).

Cliccando ACQUISTA ORA confermi di aver letto, compreso e accettato i nostri

[Termini di servizio](#), la nostra [Politica sui resi](#) e la [Politica sulla privacy](#)

ACQUISTA ORA

Aiuto

Contattaci

ASOS

discover fashion online

Benvenuto su ASOS | Registrati | Accedi

20% SUI VESTITI PRIMAVERILI*

DONNA

20% SU SCARPE E ACCESSORI*

UOMO

Alto

Prodotti salvasi

Carrello € 38,99 (1)

NOVITÀ! CONSEGNA E RESI GRATIS DISPONIBILE ANCHE CONSEGNA IN 24H

CARRELLO

Prodotto prenotato per soli 60 minuti

PAGA ORA IN MODO SICURO

DESCRIZIONE PRODOTTO	OPZIONE	PREZZO
 New Look - Lungo e aderente con catena	Color: Color carne Taglia: IT 44 Quantità: 1	€ 38,99

SALVA PER ORO | RIMUOV

MODIFICA DETTAGLI

SALVA CARRELLO | SVUOTA CARRELLO (I prodotti rimangono nel carrello fino al termine della sessione)

Subtotale (spese di spedizione escluse) € 38,99

IT CONSEGNA STANDARD (GRATIS per ordini da 24,99 €) € 0,00

Tariffe internazionali

Totale € 38,99

CONTINUA LO SHOPPING

PAGA ORA IN MODO SICURO

CONSEGNA STANDARD GRATIS*

Con corriere entro 5 giorni lavorativi

*PIÙ INFO QUI

RESI GRATIS 28 GIORNI PER RESTITUIRE

• Uffici postali
• Ritiro a domicilio

CONSEGNA EXPRESS

Entro 3 giorni lavorativi
12€ o Gratis con il codice sconto EXPRESSIT, valido per una spesa minima di 75€

PRODOTTI SALVATI

TRASCINA, RILASCI, CONFRONTA nella nostra [pagina dei prodotti salvati](#)

Accedi per collegare gli articoli al tuo account o visualizzare quelli già presenti

Per riservare i prodotti disponibili è necessario aggiungerli al carrello

 Mamalicious - Frey - Jeans slim spalmati	Color: Nero denim Taglia: W31 Disponibile	€ 30,99
---	---	---------

SALVA NEL CARRELLO | RIMUOV

MODIFICA DETTAGLI

AGGIUNGI TUTTI AL CARRELLO

FORM DI REGISTRAZIONE

Il form di registrazione serve per far registrare gli utenti al sito. Conviene ai **clienti** per poter ottenere offerte personalizzate, newsletter ed autoinserimento dei metodi di pagamento e spedizione; ma anche all'**azienda**, in quanto si può tracciare ogni utente e le sue abitudini di spesa.

FORM DI REGISTRAZIONE TRADIZIONALE

Il form di registrazione tradizionale è un modulo nel quale si inseriscono dati come:

- **Nome e cognome** (obbligatorio);
- **Indirizzo e-mail** (obbligatorio);
- **Password** (obbligatorio);
- **Data di nascita** (consigliato);
- **Sesso**;
- **Residenza**;

Deve essere presente l'**informativa sulla privacy** che l'utente deve visualizzare ed accettare.

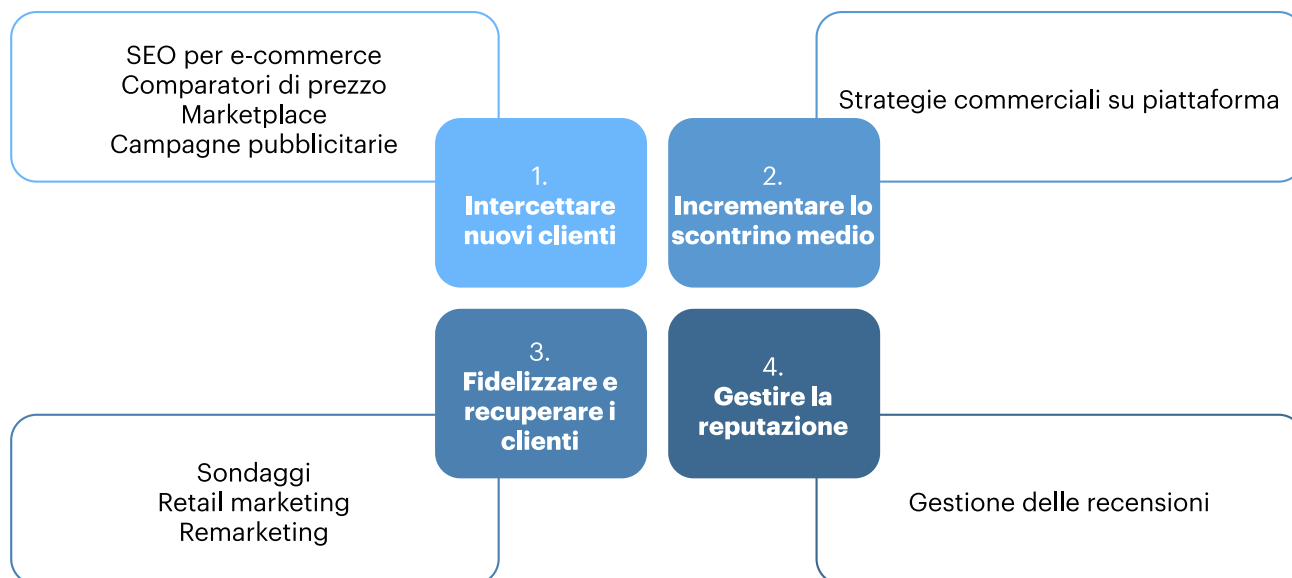
FORM DI REGISTRAZIONE SOCIAL

Il form di registrazione social, inserisce in automatico i dati di quello tradizionale da un account social scelto dall'utente (*Facebook, Google, Twitter, Apple, ...*).

Ha il vantaggio di essere più veloce ma lo svantaggio che non tutti gli utenti vogliono utilizzarlo o hanno dei canali social, per questo motivo rimane anche il form tradizionale.

OBIETTIVI DELL'E-COMMERCE

OBIETTIVI FONDAMENTALI



1. INTERCETTARE NUOVI CLIENTI

SEO PER E-COMMERCE

Consiste nell'**ottimizzare l'e-commerce** per l'indicizzazione dei motori di ricerca.

COMPARATORI DI PREZZO

Sono siti tramite i quali gli utenti possono cercare un prodotto su diversi e-commerce per **confrontare i vari prezzi**;

MARKETPLACE

I marketplace (per esempio *Amazon*) rappresentano dei **canali di vendita** e al contempo di **comunicazione**. Ne esistono diversi da poter implementare a supporto dell'e-commerce. Vanno scelti strategicamente sulla base di:

- Notorietà/portata di utenti totale;
- Generalisti/settoriali;
- Requisiti tecnici e provvigioni richieste.

Dalle ultime indagini di settore appare un trend particolarmente significativo rispetto alla crescente leadership dei marketplace che, come i centri commerciali, hanno il vantaggio per il cliente di trovare tutti i prodotti in un unico luogo dove poter anche usufruire di promozioni centralizzate.

CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Svolte solitamente tramite *Google*, permettono di far comparire i prodotti degli e-commerce che hanno aderito nella scheda "Shopping" della pagina delle risposte.

1.
Intercettare
nuovi clienti

2. INCREMENTARE LO SCONTRINO MEDIO

STRATEGIE COMMERCIALI SU PIATTAFORMA

Consistono nell'**up-selling** e nel **cross-selling** direttamente sul sito dal quale si sta effettuando l'acquisto, ma anche nel **tier pricing**: uno strumento promozionale che permette al proprietario del negozio di assegnare prezzi diversi a seconda delle quantità acquistate, con lo scopo di invogliare i clienti a comprare più quantità di un prodotto in una sola volta (per esempio: *un prodotto costa 60€, ma se ne si comprano due il prezzo scende a 50€ l'uno, e così via...*).

2.
Incrementare lo
scontrino medio

3. FIDELIZZARE E RECUPERARE I CLIENTI

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

Per fidelizzare i clienti è necessario sapere il più possibile su di loro, integrando i dati sul database con i seguenti obiettivi:

- Aumento del numero di iscritti alla newsletter;
- Targettizzazione dei nuovi iscritti (a priori o in fase di acquisizione);
- Trasformazione dei contatti raccolti in utenti attivi;
- Comunicazione e diffusione del sito;
- Incentivo di nuovi acquisti.

Gli obiettivi si possono raggiungere tramite diversi tipi di campagne:

- **Campagne click to lead:**

L'utente riceve una mail promozionale, con una forte call to action, possibilmente collegata a un'iniziativa promozionale (sconto, free shipping sul primo acquisto, ...). Nel momento in cui clicca, l'utente rilascia il proprio indirizzo mail e viene registrato alla newsletter (il suo indirizzo mail viene poi importato nel database utenti). Dopo il click, l'utente atterra sul sito e può quindi subito procedere ad un'acquisto, sfruttando anche l'eventuale promo disponibile.

- **Campagne Dem a Cpl** (*Direct Email Marketing a Cost Per Lead*: il costo cambia in base ai risultati ottenuti):

Nel caso della campagna Dem a Cpl, è possibile targettizzare a priori gli utenti (per esempio: *si invia Dem a Uomo, 30-50 anni, ...*). La targettizzazione è possibile su macro-categorie socio-demografiche.

L'utente, dopo il click, atterra su un form di registrazione in cui può inserire i campi concordati (età, sesso, residenza, ...). Si possono quindi raccogliere varie informazioni e il profilo del nuovo utente acquisito è già completo.

- **Campagne Dem a Cpm** standard (*Direct Email Marketing a Cost Per Mille*: il costo cambia in base al numero di email inviate, a prescindere dai risultati ottenuti);

- **Concorso/sondaggio;**

- **Email time-based:**

Email automatica inviata non in seguito a un'azione, ma in specifiche date. L'esempio più comune è quella per gli auguri di compleanno, perché registrano alti tassi di apertura e, dunque, di gradimento da parte dei clienti. È utile per fidelizzare (creando un rapporto più umano) ed invogliare all'acquisto (fornendo uno sconto per il giorno o la settimana del compleanno).

3.
Fidelizzare e
recuperare i
clienti

Tipologia di campagna	Vantaggi	Svantaggi	Costo
Click to Lead	• Prezzi più accessibili • Ottima visibilità • Click diretto sul sito • Possibile utilizzo immediato della promo	• Scarsa targettizzazione degli utenti (da ricontattare in seguito)	1€ - 1,50€ a lead
Dem a Cpl	• Ottima visibilità • Possibilità di targettizzazione pre-invio • Utenti più qualificati • Utenti potenzialmente più attivi sul lungo periodo	• Mancanza del click diretto sul sito • Mancanza di acquisti di impulso	2,50€ - 2,80€ a lead
Dem a Cpm (Classica Dem promozionale)	• Alta possibilità di targettizzazione	• Nessuna garanzia sui lead	In base alla quantità di invii ed alla profondità di targettizzazione
Concorso o Sondaggio	• Volumi interessanti • Prezzi interessanti • Dati personalizzati ed altamente qualificati	• Scarsa targettizzazione pre-invio	Da definire in base ai volumi e alla quantità/ tipologia di domande

RECUPERO DEI CLIENTI

- **Campagne di retargeting:** programmi automatici di email marketing per rilanciare un'offerta commerciale su un prodotto per cui l'utente ha mostrato interesse (per esempio salvandolo nel carrello) senza finalizzare l'acquisto. Hanno lo scopo di ridurre il più possibile il numero di **carrelli abbandonati**.
- **Email personalizzate:** sono email personalizzate con il nome dell'utente e uno sconto (o codice promozionale) creato appositamente per lui;
- **Promozione a scadenza:** email nelle quali sono presenti promozioni a tempo limitato sui prodotti sui quali l'utente aveva precedentemente mostrato interesse. L'obiettivo è quello di creare "urgenza" nel cliente per generare un acquisto d'impulso.
- **Remarketing:** marketing indirizzato a persone che avevano già consultato il sito in passato. Esistono 3 tipi:
 - **Display:** mostra l'annuncio a utenti che hanno visitato il sito durante la successiva navigazione in siti della rete display di *Google*;
 - **Search:** mostra l'annuncio all'interno dei risultati di ricerca di *Google*;
 - **Dinamico:** mostra l'annuncio con gli specifici prodotti che l'utente ha guardato nell'e-commerce durante la successiva navigazione in siti display.

Per funzionare, il remarketing ha bisogno del codice di tracciamento nel sito, in quanto consente la segmentazione delle visite in liste separate. Inoltre, è necessario creare una o più liste di remarketing ed una o più campagne che usano le liste come target o come fattore di esclusione.

APPROFONDIMENTO: COSTRUZIONE DELLE EMAIL

In generale, bisogna redigere i testi e predisporre il layout in ottica responsive, pianificando dunque l'efficacia della mail anche da visualizzazione smartphone.

La lunghezza dei testi di "oggetto" e "preheader" della mail, ad esempio, devono essere pensati per essere visualizzati interamente da smartphone (quindi devono essere più brevi).

Si consiglia, dunque, di pianificare innanzitutto la versione mobile.

Parti della mail:

- **Oggetto:** deve comunicare immediatamente il benefit. È consigliabile utilizzare le maiuscole per le parole chiave (per esempio: se il testo è: *"Sconto 50% su tutti i profumi"*, è consigliabile *"Sconto 50% su Tutti i Profumi"*).

La lunghezza dell'oggetto dovrebbe essere 50-60 caratteri (desktop) e 30-35 caratteri (smartphone). È consigliabile quindi scegliere un oggetto lungo al massimo 35 caratteri o, in alternativa, un testo che abbia le parole chiave nei primi 35 caratteri.

- **Preheader:** deve contenere la call to action, in quanto sarà il testo visualizzato nell'anteprima della mail. Se non viene inserito un testo specifico, l'anteprima della comunicazione recherà il primo testo disponibile, come ad esempio: *"Se non visualizzi correttamente questa mail ..."*, sprecando un'occasione di engagement.
- **Messaggio:** creare coerenza tra l'alias, l'indirizzo email, la firma in calce.
- **Call to action:** Deve essere presente una ed una sola azione. Se dovessero essere presenti troppe CTA e troppo diverse tra di loro (*Scarica!*, *Compra!*, *Registrati!*, *Scopri di più!*, ...) si neutralizzeranno vicendevolmente all'occhio dell'utente.

Per la comunicazione web, è sempre consigliabile costruire la call to action con un testo più un'immagine o un tasto.

Si consiglia, per la progettazione mobile di creare CTA brevi, a misura di dito (44 pixel circa) e di non mettere link troppo ravvicinati (l'utente rischia di toccare quello sbagliato).

APPROFONDIMENTO: NORME SULLA PRIVACY PER IL REMARKETING

L'esercente ha l'obbligo di legge di informare gli utenti del fatto che il sito raccoglie informazioni per il remarketing o per segmenti di pubblico simili. È obbligatorio inserire le seguenti informazioni nelle norme sulla privacy:

- Una descrizione appropriata dell'uso del remarketing o di segmenti di pubblico simili nella pubblicità online;
- Un messaggio sul modo in cui i fornitori di terze parti, incluso *Google*, pubblicano gli annunci dell'esercente sui siti Internet e utilizzano cookie per pubblicare annunci sulla base delle precedenti visite;
- Informazioni su come i visitatori possono disattivare l'utilizzo dei cookie da parte di *Google* visitando la pagina *"Preferenze annunci"* di *Google*. In caso di utilizzo di pixel di remarketing di *DoubleClick*, le norme sulla privacy possono indicare agli utenti di disattivare l'uso dei cookie da parte di *DoubleClick* visitando la *"pagina di disattivazione di DoubleClick"*.

4. GESTIRE LA REPUTAZIONE

GESTIONE DELLE RECENSIONI

Il sistema di recensioni degli e-commerce è solitamente a doppio step:

- Primo step: **valutazione in un click**, solitamente a stelle (da 1 a 5):
- Secondo step: **recensione approfondita**.

Il primo obiettivo è quello di invogliare l'utente ad esprimere la soddisfazione in 1 solo click. Siccome la recensione è più impegnativa in termini di tempo, si può inviare al cliente una mail transazionale di richiesta recensione "in cambio" di buono sconto sul successivo acquisto.

RECENSIONI NEGATIVE

Per gestire le recensioni negative bisogna:

- Decidere se è strategico **rispondere pubblicamente o privatamente** all'utente con l'account ufficiale dell'azienda.
- **Approfondire e risolvere la natura del problema** anche per avere un argomento "oggettivo" per rispondere.
- **Mantenere sempre un tono comunicativo gentile**, ma distaccato, oggettivo. Evitando di rispondere con emotività o in estrema difensiva.
- **Comunicare la disponibilità ad un approfondimento** indicando un numero telefonico o un indirizzo email a cui riferirsi.

E-COMMERCE IN CINA

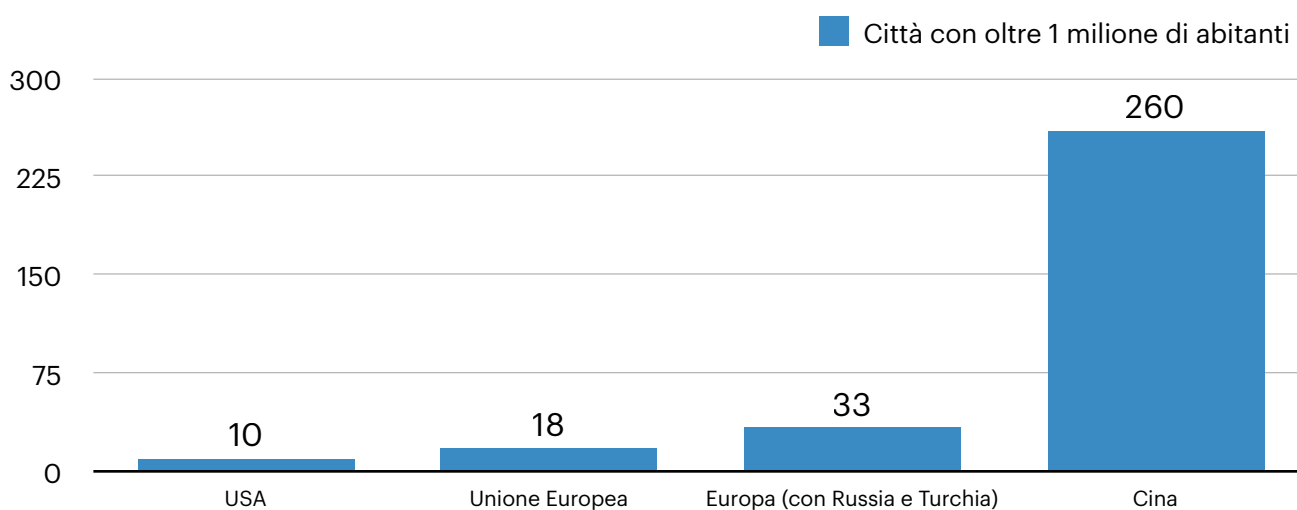
PERCHÉ LA CINA?

Per gli e-commerce internazionali, l'espansione in Cina è molto importante. Questo per vari motivi:

- La Cina è il paese al mondo con il **maggior numero di città con oltre 1 milione di abitanti**;
- Dato il numero di abitanti (oltre 1,4 miliardi), e data la larga diffusione ed utilizzo della tecnologia, la Cina è un **enorme mercato** per i prodotti tecnologici, ma non solo;
- La Cina è un paese in via di sviluppo, la sua "rivoluzione industriale" però, sta procedendo molto velocemente.



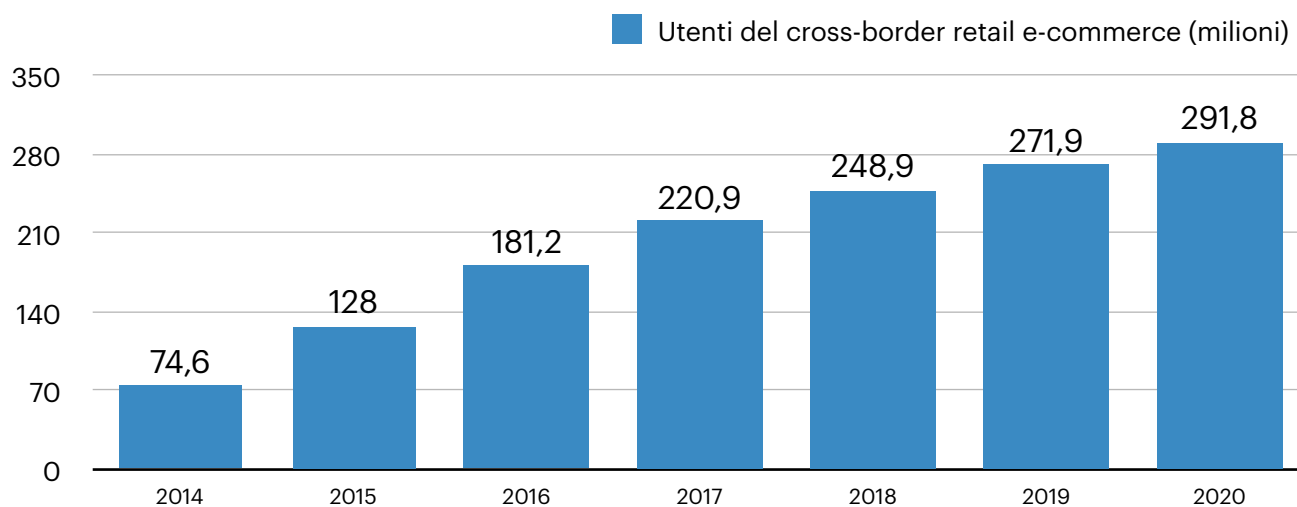
APPROFONDIMENTO: NUMERI DELLA CINA



	Utilizzatori in Cina Popolazione: 1,4 miliardi	Utilizzatori negli Stati Uniti Popolazione: 330 milioni
Internet	772 milioni (55% della popolazione)	292 milioni (89% della popolazione)
Smartphone	717 milioni (51% della popolazione)	226 milioni (69% della popolazione)
Internet mobile	753 milioni (53% della popolazione)	237 milioni (72% della popolazione)
Pagamenti da smartphone	527 milioni (37% della popolazione)	48 milioni (15% della popolazione)

Nonostante la percentuale di utilizzatori dei prodotti e servizi tecnologici sia più bassa in Cina (rispetto agli Stati Uniti), il numero di utilizzatori è molto maggiore e continua ad aumentare ogni anno.

Sta crescendo tantissimo inoltre il **cross-border retail e-commerce** in Cina, ovvero l'acquisto di prodotti esteri direttamente da rivenditori stranieri e fornitori via internet, senza la necessità specifica di avere un soggetto giuridico in Cina.



IL CONSUMATORE CINESE

Negli ultimi anni in Cina si sta affermando una **classe medio-alta**, la cosiddetta xiao kang she-hui (小康社会: società benestante), pressoché inesistente fino a pochi anni fa, ma che nel 2015 rappresentava il 20% della popolazione, percentuale che arriverà al 60% nel 2025.

Questa classe si caratterizza per un **maggior livello di istruzione ed un maggiore interesse per i prodotti internazionali**, ma questo non deve ingannare le aziende estere, soprattutto le meno grandi, convinte di essere già conosciute in Cina solo perché famose in altri stati. Il mercato cinese infatti è ancora acerbo nei confronti dei prodotti internazionali, è inoltre **molto legato al brand** piuttosto che a categorie di prodotti specifici. L'utente cinese digita solitamente nel motore di ricerca direttamente il marchio e il modello del prodotto desiderato, non cerca insomma "borse" ma "Gucci".

CARATTERISTICHE DEI CONSUMATORI CINESI

- **I consumatori sono fiduciosi nei confronti dei prodotti che trovano online:** grazie al crescente potere d'acquisto, i consumatori sono più disposti a fare acquisti di "beni premium", orientandosi verso prodotti di alta qualità e più costosi;
- **Maggiore attenzione a salute e benessere:** negli ultimi anni questa tendenza ha fatto in modo che le associazioni sportive aumentassero, permettendo ai marchi sportivi occidentali di aumentare le vendite;
- **Consumatori giovani nati tra il 1990 e il 1999:** sono uno tra i segmenti in più rapida crescita e sempre più influenti. Comprendono il 16% della popolazione e sono fortemente interessati ai brand occidentali, soprattutto a quelli nei settori della moda di lusso e della tecnologia;
- **Maggiore attenzione per la qualità e per il valore del prodotto:** per i cinesi trovare il prezzo più conveniente è da sempre un must, ma negli anni si sta affermando una ricerca basata su quale sia il prodotto qualitativamente migliore in rapporto alla spesa.

PIATTAFORME

Attualmente ci sono sei modelli che le aziende italiane possono sfruttare per vendere prodotti via cross-border e-commerce in Cina:

- **Negozi online di brand stranieri:** i siti web di ogni brand;
- **Vetrine su online mall:** siti che raccolgono prodotti di più brand selezionati (con i quali l'online mall ha stretto una partnership);
- **Hypermarket:** siti che raccolgono prodotti di tantissimi brand (per esempio, in Italia: Amazon);
- **Marketplace verticali specializzati:** siti che raccolgono prodotti di tanti brand ma di una sola categoria (per esempio, in Italia: Zalando per la categoria moda);
- **Siti web di vendite flash:** siti che vendono prodotti in offerta per un periodo di tempo molto limitato;
- **WeChat store:** negozi online sulla piattaforma WeChat.

APPROFONDIMENTO: PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE



L'ECOSISTEMA ALIBABA

Alibaba è l'ecosistema di vendite più grande in Cina. Comprende un'enorme quantità di prodotti di diverse categorie, per esempio:

- Vendite: AliExpress, TaoBao, TMall, ...
- Cloud computing: aliyun;
- Social network: Weibo;
- Mappe: Amap;
- Browser: UCBrowser;
- Marketing: alimama;
- Pagamenti: Alipay;
- Marketing: alimama;
- Digital media: Youku;
- ...



L'ecosistema Alibaba

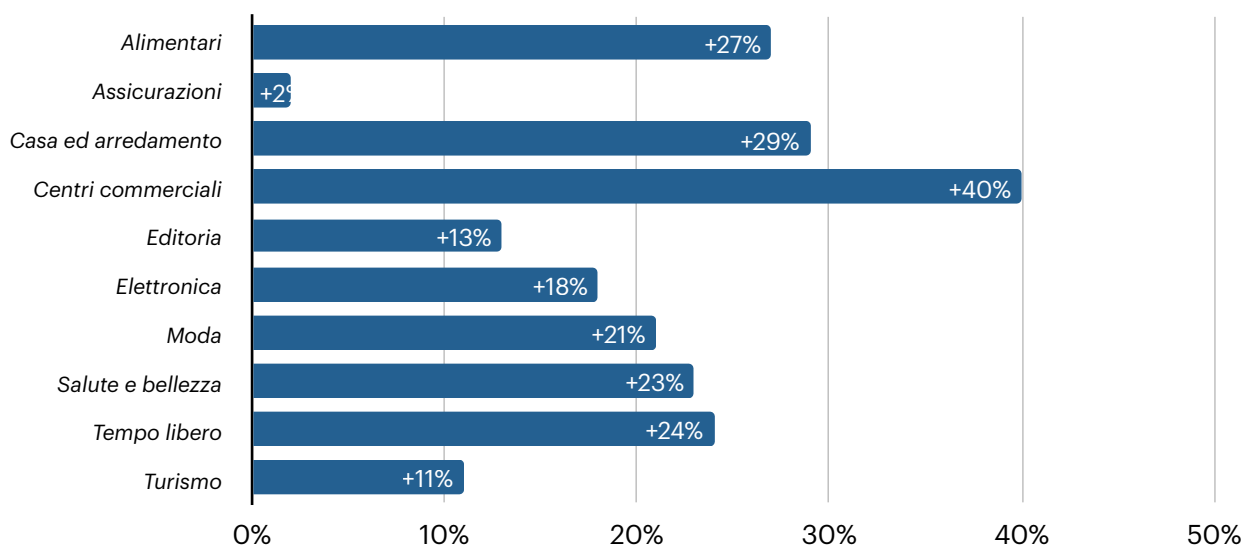
COVID-19

Il COVID-19 ha catapultato il mondo nel futuro, digitalmente parlando. Nel 2020, la crescita delle vendite online su scala mondiale ha compiuto un **balzo in avanti di 3 anni** nei soli primi tre mesi di restrizioni, raggiungendo una quota del retail complessivo che era prevista per il 2023. Durante i primi tempi della pandemia, l'interesse di ricerca per lo shopping online e per come comprare su Internet è raddoppiato in tutto il mondo.

Nel 2021, **1 prodotto su 5 è acquistato online**.

PREVISIONI DI CRESCITA PRIMA DEL COVID-19

Nel **2019** (rispetto al 2018):



PREVISIONI DI CRESCITA DOPO IL COVID-19

Non sono ancora presenti dati per il post-pandemia, ma si possono già notare questi trend:

- **Aumento significativo del tempo speso con device digitali** al lavoro e nella vita privata;
- **Crescita esponenziale dei settori** media/entertainment, social e smart working;
- **Aumento dell'uso di digital payment** e home banking in ogni fascia di età;
- **Esplosione dei delivery services** (che cresceva già del +40%);
- Gli **utenti dell'e-commerce sono più evoluti**, grazie alla esplosione del e-grocery (che cresceva già del +40%) e alla gestione da parte dei clienti di ordini e delivery complesse;
- Molti **nuovi utenti e-commerce** di ogni fascia di età, in ogni paese del mondo;
- **Aumento della sensibilità per la sostenibilità ambientale**;
- **Maggiore attenzione all'igiene** personale, della casa e delle spedizioni e del packaging dei prodotti che entrano in casa.

PREVISIONI PER IL POST-PANDEMIA

Probabilmente, il grafico precedente subirà le seguenti modifiche:

- **Alimentari:** ↗ in crescita;
- **Assicurazioni:** ↘ in ribasso (a causa della situazione economica e del poco utilizzo dei veicoli durante la pandemia);

- **Casa ed arredamento:** — stabile (perché è un settore che è ancora lontano dall'e-commerce);
- **Centri commerciali:** ↘ in ribasso (ad eccezione di quelli online);
- **Editoria:** ↗ in crescita (grazie alle molte notizie sulla pandemia);
- **Elettronica:** ↗ in crescita (grazie allo smartworking ed alla didattica a distanza);
- **Moda:** ↗ in crescita (grazie all'e-commerce);
- **Salute e bellezza:** ↗ in crescita (soprattutto la parte relativa all'igiene personale);
- **Tempo libero:** ↗ in crescita (grazie allo smartworking ed alla didattica a distanza);
- **Turismo:** ↘ in ribasso (a causa delle varie restrizioni nazionali ed internazionali).

PRODOTTI ALIMENTARI

Analizzando il panorama digitale dei produttori alimentari in Italia e l'evoluzione in termini di e-commerce degli ultimi anni e soprattutto del 2020, emergono dei **modelli ricorrenti** per quanto riguarda le strategie adottate. Indubbiamente **la scelta del modello dipende dal prodotto** e ci sono dei prodotti che meno si prestano all'e-commerce per ragioni intrinseche.

MODELLI DI E-COMMERCE B2C

1. PRODOTTI DELLA SPESA

In questo caso **l'e-commerce del prodotto avviene o sul sito della GDO** (*Grande Distribuzione Organizzata*) **oppure sui marketplace o su altre piattaforme** (come *Amazon* o *Esselunga*). Il produttore in questo modo sfrutta la capacità dei partner in tutte le fasi dell'e-commerce: forza logistica, assortimento nei magazzini, facilità di gestione, sia in Italia che all'estero.



2. PRODOTTO AUTONOMO

Sono prodotti che hanno creato una **categoria mentale tutta loro**. Il cliente che li compra sente di aver soddisfatto il bisogno. In questi casi il produttore sviluppa la sua presenza e-commerce online, punta a sviluppare un brand forte ed è in grado di vendere anche un solo prodotto, sebbene spesso con numerose varianti (per esempio: *Loacker* vende prodotti esclusivi sul proprio sito introvabili su altre piattaforme).



3. PANIERE PROPRIETARIO

Un solo produttore produce più prodotti e sviluppa un **e-commerce proprietario** su cui distribuirli in modalità panierino, ampliando la gamma (per esempio: *prodotti biologici di Alce Nero*, o *la pasta Garofalo* che propongono anche quantitativi maggiori rispetto a quelli presenti nella GDO).



4. PANIERE IN PARTNERSHIP

È la formula con la quale vari **produttori stringono una partnership e sviluppano un'unica presenza e-commerce**, promossa da un aggregatore che può essere una piattaforma (per esempio: *Olivyou* unisce i produttori di olio d'oliva italiani e i loro prodotti: olio evo, condimenti, conserve, cosmetici) o un'associazione (per esempio: *Coldiretti*).



TURISMO

Anche il settore del turismo è cambiato molto durante la pandemia. Pur essendo un settore in perdita, questo ha subito comunque una **grande digitalizzazione**: il 97% degli italiani lo ha utilizzato nelle fasi di ispirazione e ricerca e l'85% per prenotare l'alloggio della vacanza principale organizzata nel 2019.



Per quanto riguarda gli spostamenti verso la destinazione, **il canale digitale rimane il preferito per gli acquisti dei turisti** che hanno accesso a Internet: vi transitano l'88% delle prenotazioni per gli aerei, l'86% per l'auto a noleggio, l'83% per i treni.

Per le attività in destinazione rimane prevalente l'acquisto di persona sul posto (per il 63% dei turisti) ma il 57% fa anche ricorso a internet per prenotare musei, tour, ristoranti. **Lo smartphone viene utilizzato dal 90% dei turisti** nelle varie fasi del tourist journey, in particolare per la ricerca di informazioni (71%), l'acquisto di servizi prima del viaggio (33%) e la condivisione sui social e tramite recensioni (33%).

Le app più utilizzate sono quelle per la ricerca e prenotazione di ristoranti (41%) e guida della località e del territorio (35%).

TREND DELL'E-COMMERCE

Negli ultimi anni sono in aumento 6 principali trend e si presume che saranno in crescita ancora per un po' di anni. Questi sono:

1. MARKETPLACE

I marketplace sono un canale fondamentale di vendita e si prevede un'ulteriore crescita.

2. PREDICTIVE SELLING

L'analisi dei big data consente di personalizzare messaggi e prodotti da proporre a livello di singolo utente.

3. VENDITA ALL'ESTERO

I mercati esteri diventano accessibili anche alle piccole e medie imprese, grazie anche ai marketplace.

4. SUBSCRIPTION PER BENI COMMODITY

La domanda di prodotti in abbonamento cresce per i beni ad acquisto ripetuto come cibo e cosmetici.

5. LOGISTICA COME ASSET STRATEGICO

Nuovi modelli di consegna e ritiro ed efficienza nella gestione dell'ultimo miglio sono prioritari.

6. ACCESSO AI CONTENUTI DIGITALI

L'accesso temporaneo ai contenuti digitali come musica, video e giochi ha sostituito l'acquisto.

PROFILI ODIERNI

Soprattutto nell'ultimo periodo le aziende si sono suddivise in 4 profili tipici:

- **Piccolo-medio produttore / brand;**
- **Medio-grande produttore / brand;**
- **Medio-grande produttore / retailer omnicanale;**
- **E-commerce pure player.**

	Esempio	Caratteristiche
Piccolo-medio produttore / brand;	Il produttore di qualità del made in Italy, di origine familiare <i>10k - 150k € di fatturato</i>	• Utilizza retailer/distributori terzi ed e-commerce diretto; • Si avvale di diversi canali tradizionali e delle filiere lunghe tradizionali; • Vende in tanti Paesi; • Il rapporto con le grandi insegne distributive è marginale; • Ha una cultura e un ufficio marketing limitato.
Medio-grande produttore / brand;	Tipicamente, i brand multinazionali del FMCG*, ma anche tutti grandi brand di qualsiasi categoria che non hanno proprio retail e simili.	• Utilizza retailer/distributori terzi; • Ha un e-commerce diretto, ma marginale rispetto al ruolo delle grandi insegne retail. Possiede anche qualche negozio a propria insegna, ma in numero limitato; • Si avvale di diversi canali tradizionali e delle filiere lunghe tradizionali; • Vende in tanti Paesi.
	<i>Più di 100 mrd € di fatturato</i>	• Il rapporto con le grandi insegne distributive è centrale; • Ha una cultura e un ufficio marketing sviluppati.
Medio-grande produttore / retailer omnicanale;	Un brand del lifestyle che ha reti di negozi oltre che l'e-commerce. <i>Più di 10k € di fatturato</i>	• È un retailer tradizionale, dotato di rete di negozi; • Utilizza anche altri canali indiretti e altri grandi retailer (in particolare se produttore/brand): • La strategia distributiva originaria vede al centro la rete di negozi a propria insegna; • Ha un e-commerce diretto importante e ricerca la totale integrazione dei canali; • Ha una cultura e un ufficio marketing sviluppati.
E-commerce pure player.	Una startup di buone prospettive o un big player. <i>Fatturato vario</i>	• È un produttore o retailer che vende solo online. • Utilizza ogni canale di vendita online e i modelli digitali più avanzati. • Il suo canale e-commerce diretto è centrale. • Ha una cultura e un ufficio di digital marketing avanzato.

(*) **FMCG**: Fast-moving consumer goods = Beni di largo consumo.

CUSTOMER JOURNEY

DEFINIZIONE

Il **customer journey** (tradotto letteralmente in *“il viaggio del consumatore”*) è un termine usato nel campo del marketing. Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (social, blog, recensioni). Grazie alla peculiarità di analizzare il viaggio visto con gli occhi del consumatore, questo approccio permette alle aziende di capire e migliorare l'esperienza di consumo nel suo complesso e percepire il vantaggio competitivo.



CUSTOMER JOURNEY MAP

Un'azienda, per creare la customer journey map, deve completare questi 8 punti:

1. FISSARE GLI OBIETTIVI

Mettere in relazione gli obiettivi generali correlati ai prodotti o servizi con gli obiettivi più specifici della customer journey map.

Si può rispondere alle domande: *“Quali sono i miei obiettivi di business?”*; *“Cosa voglio ottenere dal mio e-commerce?”*; *“Cosa voglio che facciano gli utenti nel mio sito?”*.

Per essere davvero efficaci, gli obiettivi devono essere **raggiungibili, realistici e misurabili**.

2. METTERE INSIEME LE RICERCHE SUL CONSUMATORE

Bisogna **raccogliere tutte le informazioni sui potenziali clienti**: organizzando focus group, interviste e customer survey ed ascoltando la voce degli utenti su social media e web forum. Se si possiede già un e-commerce, si può studiare il comportamento delle audience con strumenti di web analytics come google analytics.

3. IDENTIFICARE I MUST HAVE

La **customer journey map deve riprodurre gli elementi principali che intervengono nel percorso di acquisto di un utente**. Di seguito la lista di ciò che non può assolutamente mancare nella mappa di customer journey:

- **Personas** (o customer avatar): profili immaginari di potenziali clienti che illustrano bisogni, pensieri, sentimenti, opinioni, aspettative e punti di debolezza;

- **Timeline:** una linea temporale tout court (di un anno, una settimana, ...) o una successione di fasi concatenate che esauriscono il percorso seguito dall'utente (consapevolezza, valutazione, acquisto, fidelizzazione e advocacy);
- **Emotion:** rappresentazione visiva delle emozioni dell'utente espressa come oscillazione di alti e bassi (ansietà, frustrazioni, felicità, ...);
- **Touchpoint:** punti di contatto attraverso i quali gli utenti interagiscono con l'azienda o con il brand, sia online che offline;
- **Channels:** mezzo scelto dal brand per interagire con il cliente.

4. ESSERE OMNISCANALE

Un e-commerce di successo richiede ai brand di **essere persuasivi e visibili sui punti di contatto** che attraversano l'intero percorso dell'utente, guidando i consumatori attraverso canali e interazioni multiple necessarie alla creazione di un'esperienza unica e interconnessa.

È necessario **individuare i touchpoint ed i canali attraverso i quali il cliente interagirà con l'azienda**. La mancata realizzazione di un touchpoint importante può comportare la disconnessione e la perdita di un possibile cliente. Per eccellere davvero devi pensare in ottica omniscanale ed adottare soluzioni di marketing integrato in grado di fornire il livello di coerenza che i consumatori si aspettano.

5. PORRE LE DOMANDE GIUSTE

Bisogna individuare le tappe della customer journey e cercare di capire cosa succede in ciascuna fase, identificando:

- **Azioni:** *Cosa fa l'utente in questo stadio? Quali azioni compie per passare al successivo? Che canali utilizza? Con chi e come si interfaccia?*
- **Motivazioni:** *Cosa motiva il consumatore a passare alla fase successiva? Che emozioni prova?*
- **Domande:** *Quali domande si pone? Quali sono le incertezze o i problemi percepiti?*
- **Barriere:** *Quali ostacoli può trovare l'utente in quella fase? Quali barriere impediscono il passaggio allo step successivo?*

6. REALIZZAZIONE DI UNA EMPATHY MAP PER OGNI PERSONAS

Le empathy maps rappresentano visivamente gli stati emotivi di una persona e le sue esperienze in un determinato contesto. Tracciare il profilo empatico delle personas aiuterà l'azienda a sviluppare una comprensione più profonda delle esperienze degli utenti e a ricavare preziose informazioni sui loro bisogni, concentrando l'attenzione su ciò che pensano, sentono, vedono, ascoltano dicono e fanno quando vivono un'esperienza di acquisto sul sito e-commerce.

7. AFFRONTARE I PROBLEMI CON LE AFFINITÀ

Arrivati a questo punto, il team continua con il brainstorming per definire un **diagramma di affinità**, descrivendo il problema e chiedendo ad ogni partecipante di trovare delle soluzioni.

8. AZIONE

Dati **canali, persone, touchpoint, azioni, strumenti**, bisogna raggrupparli in un'unica grande mappa.

Non esistono metodi giusti o sbagliati per tracciare il futuro viaggio del cliente, ciò che importa è raggiungere l'obiettivo. È possibile uscire dagli schemi anche costruendo uno storyboard fatto di immagini, realizzando un video o semplicemente utilizzando un modello predefinito.